STRATEGI KOMUNIKASI *BAND BURGERKILL* MELALUI '*SPIT THE VENOM TOUR 2013' PHOTO DOCUMENTARY BOOK* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS *FANS*NYA

(Studi Kasus Strategi Komunikasi *Band Burgerkill* Melalui '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* Dalam Mempertahankan Loyalitas *Fans*nya)

JURNAL PENELITIAN

Oleh :
Keisha Amanda Putri Dirafastia
NIM. 41811032

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menyajikan informasi secara mendalam mengenai Strategi Komunikasi *Band Burgerkill* Melalui '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* Dalam Mempertahankan Loyalitas *Fans*nya. Langkah penyusunan strategi komunikasi yang diteliti antara lain: identifikasi target khalayak, penyusunan pesan, tindakan untuk mencapai khalayak dan evaluasi.

Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Metode Studi Kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka, dan *internet searching*. Subjek penelitian adalah *band Burgerkill*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Identifikasi Target Khalayak** dari '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* adalah *fans* dari *band Burgerkill* yang berada dalam tingkat ekonomi menengah keatas khususnya wilayah Bandung dan Jakarta. **Penyusunan Pesan** yang disampaikan melalui foto yang dikumpulkan selama *tour Spit The Venom* berlangsung berupa pesan informatif dan persuasif, informatif berupa pemberian informasi mengenai *image* yang ingin dibentuk oleh *Burgerkill* di mata khalayak serta pesan persuasif yang menginspirasi khalayak untuk dapat mulai mendokumentasikan momen-momen terbaik yang terjadi semasa hidup. **Tindakan Untuk Mencapai Khalayak** yang dilakukan oleh *band Burgerkill* adalah melalui kegiatan promosi. Tindakan yang dilakukan *Burgerkill* diantaranya adalah dengan digelarnya acara *launching* '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book, review*, promosi melalui media dan membuka penjualan *online.* Kegiatan tersebut bertujuan membangkitkan kesadaran dan antusias khalayak terhadap '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book.* Tidak terdapat kegiatan **Evaluasi** yang secara khusus dilakukan oleh *Burgerkill*, namun evaluasi dapat dilihat dari respon, antusiasme dan perubahan pandangan dari *fans Burgerkill*. Sejak awal peluncuran *Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* ke pasaran telah menuai respon yang positif dan antusiasme *fans* cukup tinggi. Perubahan pandangan dari *fans Burgerkill* juga dirasa sesuai dengan harapan dan tujuan *Burgerkill* dalam pembuatan *Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book.*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi yang dilakukan *band Burgerkill* melalui '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* telah berlangsung dengan efektif dilihat dari pesan yang telah tersampaikan dan dapat ditangkap dengan baik oleh khalayaknya yaitu *fans*nya, menghasilkan *value* berupa sebuah karya yang berbeda dari pesaingnya sehingga loyalitas *fans*nya dapat dipertahankan dengan baik.

Saran dari penelitian ini adalah pihak *band Burgerkill* diharapkan membuat manajemen yang lebih terstruktur yang didalamnya terdapat perencana strategi komunikasi dikemudian hari dalam pembuatan dan penyebaran karya-karyanya agar komunikasi yang dilakukan dengan khalayaknya dapat terlaksana dengan efektif, dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Kata kunci : Loyalitas, *Burgerkill.* Strategi Komunikasi.

ABSTRACK

This research was conducted in order to present depth information about communication strategy of Burgerkill through 'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book in maintaining fans loyalty. Communication strategy forming steps which researched is target audiences identification, message forming, and the action to reach audiences that Burgerkill have done.

This research using qualitative research with case studies method. Data obtained through depth interviews, observation, library research, and internet searching. Research subjects is Burgerkill.

The result showed that ***the target audience identification*** *of 'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book is Burgerkill fans who were in middle and upper economic level especially in Bandung and Jakarta.* ***Message Forming*** *conveyed through photograph which is gathered during the Spit The Venom Tour been held form an informative and persuasive message, informative in the form of information about image that Burgerkill want to form in the sight of audience as well as persuasive message that giving inspired to audience to started documenting those best moments that occurs during lifetime.* ***The action to reach audiences*** *that Burgerkill have done is through promotion activity. The action is done by helding a launching event for 'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book, review, promotion through social media and online selling. The activity was aimed to raise up audiences awareness and enthusiast for 'Spit The Venom Tour 2013' Photo Book Documentary Book. There is no specific* ***Evaluation*** *from Burgerkill for 'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book, but the evaluation can be seen through audience response, enthusiast and vision transformation from Burgerkill fans. Since 'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book was launched has reaped a positive response and fans enthusiast is quite high. Vision transformation of fans Burgerkill is appropriate with Burgerkill's expectation and purpose in 'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book.*

The conclusion of this research are Communication Strategy of Burgerkill through the 'Spit The Venom Tour 2013' Photo Book Documentary managed and has lasted quite well, generating different value from its competitors so that fans loyalty can be maintained very well.

Researchers suggest to Burgerkill to create a more structured management that include communication strategy planner later in the creating and dissemination of creations in order to making communication with the audience become more effective yet showed satisfactory results, and successfully achieve the desired goal.

Keywords: Loyalty, Burgerkill, Communication Strategy.

1. LATAR BELAKANG

'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book adalah sebuah buku yang berisikan foto-foto dokumentasi selama perjalanan *tour* di puluhan kota di Pulau Jawa yang dilakukan oleh *band* metal asal Bandung yaitu *Burgerkill*. Buku setebal 360 halaman ini, memuat 320 foto hasil karya *official photographer* dari *band Burgerkill* itu sendiri, yakni Refanto Ramadhan. Singkatnya, buku ini merupakan rangkuman perjalanan *Spit The Venom Tour 2013* dan dengan diluncurkannya buku ini menjadi *ending* atau penutup bagi rangkaian *tour Burgerkill.*

Bagi sebuah *band*, tentu keberadaan *fans* sangat penting. Karena dengan adanya *fans*, sebuah *band* dapat diakui keberadaaannya dan namanya juga akan semakin besar seiring dengan bertambahnya jumlah *fans*nya. Konsumen bagi sebuah *band* adalah *fans*nya, maka menjaga dan mempertahankan loyalitas *fans* adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh sebuah *band.* Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas konsumen dapat dihasilkan dengan cara menjaga citra positif di mata konsumen dan juga membuat konsumen tersebut menjadi puas. Namun, kepuasan konsumen saja tidak menjamin konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal. Perlu dilakukan inovasi, sesuatu yang baru yang tidak dimiliki pesaing lainnya. Inovasi tersebut bisa menjadi suatu *value* yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat membuat konsumen menjadi konsumen yang loyal.

Untuk mempertahankan loyalitas *fans*, maka *Burgerkill* perlu menciptakan suatu *value* yang tidak dimiliki *band* lainnya. Dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang tepat, sehingga tujuan dari dibuatnya *value* tersebut bisa tercapai dengan baik. Strategi komunikasi merupakan salah satu tugas dari *marketing public relations* untuk membuat sebuah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang baik agar dapat mencapai tujuan dari dibuatnya strategi komunikasi tersebut.

Agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan lancar dan efektif, maka diperlukan sebuah strategi yang matang untuk membentuk perencanaan dan pelaksanaan yang harus dilakukan oleh *band Burgerkill* dalam pembuatan *value* atau nilai tambah yang lebih dari pesaingnya. Perencanaan mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang, karena perencanaan melihat semua komponen secara menyeluruh, secara tidak langsung perencanaan meminimalisir kegagalan. Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan tahapan kerja yang jelas terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila terjadi kegagalan bisa diambil alternatif penyelesaian.

'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book merupakan nilai tambah atau *value* yang dimiliki oleh *band Burgerkill* karena belum pernah ada sebelumnya *group band* lain di Indonesia yang menciptakan sebuah karya dari dokumentasi foto saat mereka menjalankan sebuah *tour*. Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang disusun *Burgerkill* dalam mempertahankan loyalitas fans melalui *'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book.*

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana **Identifikasi Target Khalayak** *Band Burgerkill* Melalui '*Spit The Venom 2013' Photo Documentary Book* dalam Mempertahankan Loyalitas *Fans*?
2. Bagaimana **Penyusunan Pesan** *Band Burgerkill* Melalui '*Spit The Venom 2013' Photo Documentary Book* dalam Mempertahankan Loyalitas *Fans*?
3. Bagaimana **Tindakan Untuk Mencapai Khalayak** *Band Burgerkill* Melalui '*Spit The Venom 2013' Photo Documentary Book* dalam Mempertahankan Loyalitas *Fans*?
4. Bagaimana **Evaluasi** *Band Burgerkill* Melalui'*Spit The Venom 2013' Photo Documentary Book* dalam Mempertahankan Loyalitas *Fans?*

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara Kualitatif dengan metode Studi Kasus. ”Studi kasus adalah tipe pendekatan yang penelaahannya kepada satu kasus dilakukan secara intensif, mendalam, detail dan komprehensif. Berbagai variable ditelaah dan ditelusuri, termasuk hubungan antar variabel yang ada”. (Sanapiah Faisal, 1999)

Pada penelitian ini, teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, “teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2010:300).

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data dari Miles and Huberman dalam Sugiyono, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan bahwa target khalayak dari ‘*Spit The Venom Tour 2013’ Photo Documentary Book* adalah *fans Burgerkill* utamanya yang berada di wilayah Bandung dan Jakarta dengan tingkat pendapatan menengah keatas. ‘*Spit The Venom Tour 2013’ Photo Documentary Book* baru didistribusikan ke dua kota yaitu Bandung dan Jakarta karena dua kota besar tersebut adalah kota dengan penyebaran *fans Burgerkill* terbanyak di Indonesia. Terdapat alasan khusus mengapa pendistribusian ‘*Spit The Venom Tour 2013’ Photo Documentary Book* hanya dilakukan di dua kota, hal tersebut disebabkan karena penyebaran dari produk tersebut dilakukan secara independen atau dilakukan sendiri tanpa bantuan pihak penerbit buku ataupun toko buku. Mengatasi hal tersebut, pemesanan ‘*Spit The Venom Tour 2013’ Photo Documentary Book* secara *online* bisa dilakukan agar *fans Burgerkill* yang berada diluar 2 kota yang telah disebutkan sebelumnya tetap bisa mendapatkan ‘*Spit The Venom Tour 2013’ Photo Documentary*

Book dengan mudah. Harga yang dibandrol untuk satu eksemplar ‘*Spit The Venom Tour 2013’ Photo Documentary Book* terbilang harga yang tinggi untuk sebuah buku, ‘*Spit The Venom Tour 2013’ Photo Documentary Book* dapat dikategorikan bagi khalayak dengan tingkat pendapatan menengah keatas dan bukan termasuk dalam kebutuhan primer. Harga yang terbilang cukup tinggi tersebut ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pemilihan material yang dipakai untuk ‘*Spit The Venom Tour 2013’ Photo Documentary Book* adalah material dengan kualitas yang baik. Ukuran buku yang besar dan tebal serta *hardcover* yang menjadikan ‘*Spit The Venom Tour 2013’ Photo Documentary Book* memang terlihat sebagai barang yang terbilang eksklusif.

Penyusunan pesan yang dilakukan *Burgerkill* melalui ‘*Spit The Venom Tour 2013’ Photo Documentary Book* dilakukan dengan cara menggunakan foto hasil dokumentasi selama perjalanan *tour Spit The Venom* berlangsung. Foto-foto hasil dokumentasi tersebut diseleksi dengan beberapa kriteria yaitu dilihat objek fotonya, moment foto dan kualitas foto. Foto dipilih lalu disusun sehingga nampak seperti sebuah cerita bergambar yang dapat menceritakan cerita perjalanan *Burgerkill* dalam *tour* yang merupakan perjalanan *tour* terpanjang yang pernah dilalui *Burgerkill.* Dengan memanfaatkan sifat foto yaitu bersifat aktual dan dapat menggugah emosi orang yang melihatnya, *Burgerkill* ingin membuktikn kepada khalayaknya bahwa *Burgerkill* telah berhasil menjadi *band* yang sukses. Tidak hanya menampilkan foto-foto hasil karya Refantho Ramadhan yang merupakan *official photographer* dari *band Burgerkill,* isi konten ‘*Spit The Venom Tour 2013’ Photo Documentary Book* juga menampilkan kurang lebih sebanyak 160 foto-foto *Burgerkill* saat *tour Spit The Venom* yang merupakan hasil karya *fans* atau fotografer yang berhasil lolos dalam kontes foto yang diadakan oleh *Burgerkill*. Kontes ini diadakan untuk memberikan apresiasi kepada karya terbaik yang dihasilkan oleh *fans* maupun fotografer diluar *official crew Burgerkill.*

Tindakan untuk mencapai khalayak yang dilakukan *Burgerkill* adalah melalui berbagai kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan *Burgerkill* cukup beragam,

diantaranya adalah menggelar sebuah acara *launching* '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book, review* melalui media, promosi melalui akun resmi media sosial yang dimiliki *Burgerkill,* dan penjualan secara *online.* Melalui berbagai rangkaian kegiatan tersebut, *Burgerkill* mencoba membangkitkan kesadaran dan antusiasme khalayak terhadap '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book*.

Tidak terdapat kegiatan evaluasi yang secara khusus dilakukan oleh *Burgerkill* setelah penjualan '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* dilaksanakan. Evaluasi dapat dilihat dari bagaimana respon khalayak yaitu *fans Burgerkill* terhadap '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book.* Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan setelah melakukan wawancara dengan informan kunci, sejak dirilis pada akhir tahun 2014 hingga saat ini belum terdapat respon negatif dari *fans Burgerkill* mengenai '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book.* Antusias dan apresiasi *fans Burgerkill* terhadap '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* dapat disebut positif.

Strategi komunikasi *band Burgerkill* melalui *'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* telah terlaksana dengan efektif. Meskipun *Burgerkill* belum mempunyai manajemen yang terstruktur dengan jelas dan masih berada di jalur musik *indie*, tetapi melalui *'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book*, *Burgerkill* telah berhasil menyusun dan melaksanakan strategi komunikasi. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari informan kunci, ia mengatakan bahwa *'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* sudah laku terjual sebanyak setengah dari seluruh cetakan pertamanya. Hal tersebut membuktikan bahwa antusias fans Burgerkill terhadap *'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* cukup tinggi dan *'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* dapat memertahankan loyalitas dari *fans* Burgerkill.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dari bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Identifikasi Target Khalayak

Target khalayak yang ditentukan untuk '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* adalah *fans Burgerkill* khususnya di wilayah Bandung dan Jakarta dengan tingkat pendapatan menengah keatas. '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* didistribusikan di dua kota besar yang ada di Indonesia yakni pada tiga toko yang berada di kota Bandung dan satu toko yang berada di kota Jakarta. Pendistribusian tersebut disesuaikan dengan *fans Burgerkill* yang dominan tersebar di dua kota tersebut. Harga yang dibandrol untuk satu eksemplar '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* adalah Rp 450.000,-. Harga tersebut dirasa sesuai dengan pemilihan material dan konten isi '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* yang membuat buku tersebut tergolong barang yang eksklusif. Harga yang terbilang cukup tinggi membuat '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* lebih ditujukan bagi kalangan ekonomi menengah keatas.

2. Penyusunan Pesan

Burgerkill menyampaikan pesan melalui foto-foto yang tersusun dalam '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book.* Foto-foto yang terdapat dalam isi konten '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* adalah foto-foto hasil dokumentasi selama *tour Spit The Venom* berlangsung. Tidak terdapat kriteria khusus dalam pemilihan foto, foto dipilih hanya berdasarkan moment yang tertangkap, objek, dan kualitas foto. Foto juga dipilih sesuai dengan kebutuhan konten isi '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book.* Foto-foto tersebut melalui beberapa proses filterisasi dan disusun sedemikian rupa hingga terlihat seperti sebuah cerita. Selain foto hasil karya

Refantho Ramadhan, terdapat juga foto karya kontributor yang terpilih dalam kontes foto *Spit The Venom* yang terpilih untuk berkontribusi dalam mengisi konten '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book.*

3. Tindakan Untuk Mencapai Khalayak

   Tindakan yang dilakukan *Burgerkill* untuk mencapai khalayak yang ditentukan untuk '*Spit The Venom 2013' Photo Documentary Book* adalah melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan *Burgerkill* diantaranya adalah acara *launching* '*Spit The Venom 2013' Photo Documentary Book*, *review* di media, promosi melalui media sosial dan penjualan *online* dari '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book*. Melalui berbagai kegiatan tersebut, *Burgerkill* berusaha membangkitkan kesadaran dan antusiasme khalayak terhadap '*Spit The Venom 2013' Photo Documentary Book.*

4. Evaluasi

   Tidak terdapat kegiatan evaluasi yang secara khusus dilakukan *Burgerkill* bagi '*Spit The Venom 2013' Photo Documentary Book.* Evaluasi dapat dilihat dari bagaimana respon, antusias, dan perubahan yang terjadi pada *fans Burgerkill*. Respon *fans Burgerkill* merupakan respon yang positif, antusias khalayak terhadap '*Spit The Venom 2013' Photo Documentary Book* juga dapat dikatakan cukup tinggi dan perubahan yang terjadi pada *fans Burgerkill* merupakan perubahan dalam hal pandangan dan mengacu ke arah yang positif.

6. SARAN

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan suatu masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan

penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah :

1. Saran Bagi *Band Burgerkill*
    a. Sebaiknya meskipun bergerak di jalur *indie,*diharapkan *Burgerkill* dapat membuat manajemen yang lebih terstruktur yang didalamnya terdapat perencana strategi komunikasi sehingga setiap kegiatan komunikasi dapat dibuat dengan jelas demi tercapainya tujuan dan komunikasi yang lebih efektif.
    b. Sebaiknya demi kemudahan tercapainya pesan kepada seluruh *fans Burgerkill* yang tersebar di seluruh Indonesia, pendistribusian dari '*Spit The Venom 2013' Photo Documentary Book* dilakukan lebih luas ke berbagai wilayah di Indonesia sehingga seluruh *fans* yang ingin mendapatkan '*Spit The Venom 2013' Photo Documentary Book* dapat mendapatkannya dengan mudah.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
    a. Sebaiknya peneliti selanjutnya melaksanakan pra riset terlebih dahulu agar bisa lebih memahami strategi komunikasi yang dilakukan oleh objek penelitian yang akan diangkat dalam penelitian.
    b. Peneliti haruslah bisa menggali dan mengkaji seluruh data yang didapatkan dari informan penelitian sehingga peneliti dapat mengungkap lebih dalam dan rinci mengenai strategi komunikasi yang baik untuk mencapai suatu tujuan.
    c. Jika diperlukan, peneliti seharusnya mengenal dan mendekati objek penelitian jauh hari sebelum penelitian dilakukan sehingga saat peneliti mulai melaksanakan penelitian, peneliti dapat menjadi obervator partisipan agar hasil penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan peneliti dapat mencapai hasil maksimal.

7. DAFTAR PUSTAKA

Abadi, Saka. 1994. *Marketing Public Relations* Upaya Memenangkan Persaingan. Jakarta. Lembaga Management Feui.

Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook Of Public Relations.* Bandung. Simbiosa Rekatama Media.

Arifin, Anwar. 1982. Strategi Komunikasi Suatu Pengantar. Jakarta .Armico.

Banoe, Pono. 2003. Kamus Musik. Yogyakarta: Kanisius

Burgerkill & BKTV. 2014. *'Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book.* Bandung. Revolt.

Boyd, Walker, Larreche. 1997. Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.

Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada

Dyess, Wayne Dr. 1998. *The Studi of Music Band*. Lamar University

Effendy, Onong Uchyana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung. Remaja Rosdakarya

Faisal, Sanapiah. 1999. Format-Format Penelitian Sosial. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

Gregory, Anne. 2005. *Public Relations* Dalam Praktik. Jakarta. Erlangga.

Griffin, Jill. 2003. *Costumer Loyalty* : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta. Erlangga

Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures*. London. Routledge

K. Yin, Robert. 2014. Studi Kasus: Desain & Metode. Jakarta. Rajawali Pers

L. Harris, Thomas. 1991. *The Marketer's Guide To Public Relations.* Amerika. John Wiley & Sons, Inc.

Lexy J., Moleong. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya

M. Brata, Prasetya. 2008. Provokasi : Menyiasati Pikiran, Meraih Keberuntungan. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama

Mulyana, Deddy. 2003. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

M. Gozali, Dodi. 2005. *Communication Meassurement.* Bandung. Simbiosa Rekatama Media

Nottingham, David. 2008. *The Art Of Developing Fans For Life.* Amerika. Xlibris Corporation

Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta. PT. Lkis

S. Sari, Endang. 1993. *Audience Research* : Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa. Yogyakarta. Andi Offset.