



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barland, Jens. (2013). *Innovation of New Revenue Streams in Digital Media Journalism as Customer Relationship*. Nordicom Review Special Issue. Diakses dari <https://www.nordicom.gu.se/en/node/34528>
- Bowdin, et al. (2001). *Event Management*. Britain: Elsevier.
- Goldblatt, Joe. (2002). *Special Events* (3<sup>rd</sup> Edition). New York: John Wiley and Sons.
- Grant, A. E. & S.J. Wilkinson. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press.
- Hafsah, Mohammad Jafar. (1999). *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*. Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4<sup>th</sup> Edition). London: Kogan Page.
- Kaufman, Josh. (2018). *The Personal MBA: Master the Art of Business*. UK: Portfolio.
- Kotler, P. & Kevin Keller. (2006). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Pearson-Prentice-Hall.
- Kurniawan, Agung. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaruan.
- Lister, Martin, et al. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge.
- Rice, Ronald E. (1984). *The New Media: Communication, Research, and Technology*. California: Sage Publications.
- Romli, Asep Syamsul M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media. Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.

Setiawan, Rudi. (2013). Kekuatan *New Media* Dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia. eJournal Ilmu Komunikasi. Diakses dari [http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/Junal\\_Rudi\\_Ganjil\\_\(06-01-13-04-50-33\).pdf](http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/Junal_Rudi_Ganjil_(06-01-13-04-50-33).pdf)

Shanklin, E. & Kuzma. (1992). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Pustaka Karya.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga: Jakarta.

Siregar, Ashadi. (2001). *Menyikapi Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio* (Cet. I), Yogyakarta: LP3Y.

Smith, Ronald D. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Soemanagara, Dermawan. (2006). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabet.

Straubhaar, et al. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Sulaksana. (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Van Tassel, Joan, & Lisa Poe-Howfield. (2010). *Managing of Electronic Media: Making, Marketing, and Moving Digital Media*. USA: Elsevier.

Wahyudi, J.B. (1992). *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wallace, Steve. (2012). *Brand Activation: Bringing Brands to Life*. Diakses dari <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>

Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.