

PARTICIPATORY CULTURE DALAM SUEGELE LEK FANS CLUB - RADIO SUZANA FM SURABAYA

Oleh: Sinta Mustikaningtyas (070710349) – B

sintatika@gmail.com

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah bentuk *participatory culture* yang terjadi dalam *Suegele Lek Fans Club* dengan menggunakan metode observasi partisipan. *Fans* sebagai pecinta teks budaya populer memiliki kemampuan untuk mentransformasi reaksi persona menjadi interaksi sosial berupa *participatory culture* dalam komunitas yang memiliki ketertarikan pada teks yang sama. Hal ini merupakan salah satu karakteristik utama dalam *fan culture*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *participatory culture* yang dilakukan anggota SLFC berupa *affiliations* dimana ada keanggotaan informal dalam komunitas di darat dan *online* Facebook. Di dalamnya terdapat *expressions* yaitu produksi bentukan kreatif baru, seperti *fan video*, poster, foto idola di berbagai kesempatan, drama mini dan lain sebagainya yang mereka sirkulasikan dan publikasikan dalam grup untuk mereka bagi dan tanggap bersama (*circulations*). Mereka juga bekerja sama untuk menyelesaikan permasalahan mereka (*collaborative problem solving*). Anggota SLFC sebagai *fans* terlibat aktif dalam partisipasi berkaitan dengan teks favorit mereka, dan sanggup memiliki *power* untuk melakukan sesuatu (*fan activism*).

Kata kunci: *fan culture*, *participatory culture*, radio fan, *Suegele Lek*, Radio Suzana FM Surabaya.

PENDAHULUAN

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi *fan culture* dalam *Suegele Lek Fans Club*, dalam hal bentuk *participatory culture* di dalamnya. *Suegele Lek Fans Club* (SLFC), yang saat ini beranggotakan lebih dari 2000 orang, adalah wadah penggemar yang terinspirasi dari kecintaan terhadap *Suegele Lek*. *Suegele Lek* Radio Suzana Surabaya sendiri merupakan salah satu program radio lama yang sejak 8 Juni 2000 sampai saat ini tidak pernah merubah format siarannya tapi masih mampu menarik antusiasme *fans* dan akhirnya membentuk sebuah kelompok *fandom*.

Peneliti menganggap hal ini menarik karena fenomena masih banyaknya penggemar program radio apalagi sampai menjadi *fandom* membuktikan bahwa radio sebagai media massa masih mampu mengambil hati masyarakat. Padahal, sejak munculnya media televisi (*audio visual*) dan juga internet (*new media*), radio harus berusaha keras untuk dapat mempertahankan antusiasme tersebut. Merunut perjalanan sejarahnya, radio telah mengalami pasang surut dan tantangan bagi eksistensinya. Setelah sempat merevolusi dan merajai dunia komunikasi massa, lalu didominasi oleh

media cetak dan kemudian kehilangan tempatnya karena pendatang baru, yaitu televisi dan internet, radio terlihat seolah mati dalam dunia media modern yang didominasi oleh gambar, dimana yang visual tampak membisukan yang bersifat aural (Matelski dalam Pease, 1993 : 1). Sehingga cukup mengherankan bila dalam dinamika persaingan media, nyatanya *Suegele Lek* tetap dapat eksis dan memiliki banyak *fans* setia. Selain itu selama ini penelitian terhadap audiens radio jarang mendapat perhatian, terlebih lagi pada area *radio fan*.

Henry Jenkins menyebut *fans* sebagai *devotee* atau pemuja (Jenkins, 1992:12). *Fans* menjadikan kesenangan mereka bagian dari hidupnya, sehingga mereka melakukan banyak hal dan ingin terlibat aktif serta menjadi dekat dengan obyek kesenangannya. Karena “memuja” maka mereka memberikan apresiasi yang lebih dari penikmat biasa. Tidak mengherankan jika Fiske (dalam Lewis, 1992:46) menegaskan bahwa perbedaan yang nyata antara penggemar dengan pembaca ‘biasa’ adalah pada ‘unsur lebih’- penggemar adalah seorang pembaca budaya pop yang berlebihan, melebihi mereka yang menikmati budaya pop secara biasa.

Pemujaan ini akhirnya meluas menjadi kelompok penggemar. Kelompok penggemar (*fandom*) muncul sebagai fenomena reaksi atas kegiatan konsumsi budaya yang telah dijadikan sebagai objek kesenangan. Ketika suatu individu menyukai suatu produk budaya dan dia menemukan kesamaan dengan individu lain, dari sana terbentuk kelompok penggemar atau *fandom*. Dan dalam kelompok penggemar ini, mereka semakin megukuhkan diri sebagai penggemar. Mengetahui ada orang lain yang serupa dengan mereka, membuat identitas diri sebagai penggemar semakin kuat. Penggemar sering mendapatkan kekuatan dan semangat dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar lain yang berbagi kesenangan yang sama dan menghadapi permasalahan yang sama (Jenkins, 1992:23).

Henry Jenkins dalam bukunya *Textual Poachers : Television Fans & Participatory Culture* memaparkan *fan* sebagai bentuk ringkas dari kata *fanatic* yang berakar dari kata Latin *fanaticus*. Lebih jauh, Jenkins menjelaskan makna kata ini sebagai suatu kegilaan. Kata *fan* pertama kali muncul pada akhir abad ke-19 dalam dunia jurnalistik untuk mendeskripsikan pengikut dari tim olah raga professional (terutama *baseball*) kala itu ketika olahraga bergeser dari aktifitas perdominan menjadi

event spectators, tapi kemudian artinya berkembang menjadi pemuja setia olahraga atau *commercial entertainment*.

Meskipun *fans* dipandang sebagai korban dari *consumers capitalism* industri massa yang menggila. Namun, di sisi lain, Jenkins juga mengungkapkan bahwa : “*Media fans are consumers who also produce, readers who also write, spectators who also participate*“(Lewis,1992:208). *Fandom* telah menjadi budaya partisipasi yang mentransformasi pengalaman mengkonsumsi media menjadi produksi teks baru, bahkan budaya baru dan komunitas baru (Jenskin, 1992: 46). Dimana kemampuan untuk mentransformasi reaksi persona menjadi interaksi sosial, *spectatorial culture* menjadi *participatory culture*, adalah salah satu karakter utama dari *fandom*, penonton biasa dari program atau teks tertentu tapi dengan menterjemahkannya ke dalam aktifitas budaya dan berbagi perasaan serta pikiran mereka mengenai teks tersebut dalam sebuah komunitas yang memiliki ketertarikan terhadap teks yang sama (Jenskin, 1992: 41).

Terkait dengan kasus sepakbola dan Korean Wave sebagai kelompok *fandom* yang besar, para penggemar bersatu dan berinteraksi sesuai dengan ketertarikan mereka. Setiap klub sepak bola profesional memiliki kelompok pendukung tertentu. Kelompok pendukung ini menamai diri mereka dengan sebutan tertentu sesuai dengan klub favorit mereka. Contohnya pendukung Liverpool yang menyebut diri mereka “Liverpudlian”, pendukung Juventus yang bernama “Juventini”, “Bonek” untuk pendukung Persebaya, atau “Aremania” yang mendukung Arema dan masih banyak lagi kelompok pendukung lainnya. Demikian pula dengan industri budaya pop Korea yang masih tetap hidup sampai sekarang serta menjadi sebuah sub-kultur yang hadir secara global. Dalam perkembangan Korean Wave yang begitu pesat, muncullah komunitas pecinta artis-artis Korea, seperti E.L.F (Super Junior fans), SONE (SNSD fans), Cloud (Rain fans), Airen (Lee Seung Gi fans) dan lain sebagainya. Mereka semua tergabung dalam komunitas dengan berbagai level (kota, negara, dunia) yang saling terhubung dan berinteraksi untuk berbagi hal apapun terkait dengan fanatisme mereka.

Suegele Lek Fans Club terlihat berbeda jika dibandingkan dengan kelompok *fandom* besar seperti fans sepak bola atau *Korean Wave* karena obyek fanatisme mereka yang bersifat lokal dan merupakan program berita radio yang bisa dikatakan kalah populer. Tapi di dalamnya tetap ada *participatory culture* yang menjadi karakteristik *fandom* komunitas ini.

Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada bentuk-bentuk *participatory culture* yang digagas Jenkins, yaitu: *Affiliations* – keanggotaan, baik formal maupun informal, dalam komunitas. *Expressions* – produksi bentukan kreatif baru. *Collaborative Problem Solving* – bekerja sama dalam tim, baik secara formal maupun informal, untuk menyelesaikan masalah dan mengembangkan pengetahuan baru. Serta *Circulations* – membentuk alur media, seperti *podcasting* dan *blogging* (Jenkins et al, 2006:7).

Peneliti ingin mengeksplorasi bentuk budaya partisipasi dalam *Suegele Lek Fans Club*, sebagai salah satu kelompok *fandom*. Obyek yang dipilih adalah pendengar yang merupakan anggota dari *Suegele Lek Fans Club* (SLFC) yang tergabung dalam grup Facebook *Suegele Lek Fans Club* (SLFC) dan yang aktif dalam pertemuan langsung komunitas SLFC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan teknik observasi partisipan berupa pengamatan di lapangan dan di grup *facebook* untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai bentuk *fans culture* pada penggemar “*Suegele Lek*” yang tergabung dalam SLFC. Dimana dalam pengamatannya, peneliti membuat catatan berkala dan dokumentasi mengenai kelakuan dari obyek penelitian yang diubah menjadi bentuk narasi kualitatif tertulis untuk nantinya dianalisis dan diinterpretasi.

PEMBAHASAN

Sebagai sebuah kelompok penggemar, *Suegele Lek Fans Club* telah menawarkan wadah bersosialisasi bagi masyarakat dengan kegemaran atau *interest* yang sama terhadap *Suegele Lek* untuk dapat bersatu dan berbargi pengalaman. *Suegele Lek Fans Club* memfasilitasi keinginan penggemar untuk berafiliasi, menjalin persahabatan, dan membentuk komunitas itu sendiri. komunitas yang siapa saja bisa bergabung, memiliki hobi dan keinginan yang sama. Ada bentuk keanggotaan informal (*affiliations*) dalam komunitas ini.

Fiske (1989, dalam Jenkins 1992: 279) memang menegaskan bahwa *fan culture construct a group identity, articulates the community's ideals, and defines its relationship to the outside world, fan culture exists independently of formal social, cultural, and political institutions; its own institutions are extralegal and informal with participation voluntary and spontaneous*. Artinya penggemar membangun identitas kelompok, mengartikulasikan idealisme komunitas, dan mendefinisikan hubungannya

dengan dunia luar, budaya penggemar ada secara independen dari lembaga-lembaga sosial, budaya, dan politik formal; intitusinya ekstralegal dan informal dengan partisipasi sukarela dan spontan.

Hal spesial yang bisa ditawarkan *fandom* dimana sebuah komunitas tidak didefinisikan dalam istilah tradisional ras, agama, jenis kelamin, wilayah, politik, atau profesi, melainkan sebuah komunitas konsumen didefinisikan melalui hubungan bersama mereka dengan teks bersama (Jenkins, dalam Lewis, 1992:213). Fokus perhatian memang hanya satu, yaitu program *Suegele Lek* dan segala serba-serbi di dalamnya.

Fans melihat komunitas ini sebagai pertentangan terhadap dunia 'biasa' yang dihuni oleh *non-fans*, mencoba untuk membangun sosial struktur lebih menerima perbedaan individu, lebih mengakomodasi kepentingan mereka, dan lebih demokratis dan komunal (Jenkins, dalam Lewis, 1992:213). *Suegele Lek Fans Club* sebagai komunitas sosial alternatif bagi para penggemar *Suegele Lek*. Mereka tidak menghiraukan orang-orang yang tidak menaruh perhatian pada program ini (bukan fans), pandangan miring, tudingan tidak pro *Suegele Lek* ataupun topik lain yang tidak relevan dengan kegemaran mereka. Ketika bersama, dunia mereka adalah dunia *Suegele Lek* yang lucu, menghibur dan akrab. Mereka seperti ada di dunia mereka sendiri : dunia penggemar *Suegele Lek*.

Sebuah komunitas yang disatukan oleh ketertarikan yang sama menunjukkan para anggota SLFC saling terkoneksi untuk berbagi *shared favorite text*. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini, partisipasi *fans* mulai terakomodasi dalam media forum yang memungkinkan interaksi antar anggota.

Dari sini mereka bisa mendapat teman dan *dulur* atau saudara. Mereka mendapat energi dari kesenangan yang sama. Sejalan dengan pendapat Jenkis yang mengatakan bahwa penggemar sering mendapatkan kekuatan dan semangat dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasikan diri mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar lain yang berbagai kesenangan yang sama dan menghadapi permasalahan yang sama serta ketertarikan dan hubungan terhadap *shared text* (Jenkins, 1992:23) dimana *fandom* membentuk komunitas interpretatif yang spesifik (Lewis,1992:210). Interaksi sosial antar penggemar menjadi penting karena disinilah mereka bisa menjadi diri mereka apa adanya sebagai penggemar.

Interaksi antar penggemar dalam sebuah forum merupakan unsur penting dalam menikmati teks *Suegele Lek*. Menyadari kebutuhan untuk saling berinteraksi inilah maka *Suegele Lek Fans Club* membuat grup penggemar di situs *Facebook*. Grup ini dibuat tahun 2009 bersamaan dengan melejitnya *Facebook* sebagai situs jejaring sosial di Indonesia.

Grup *Facebook Suegele Lek Fans Club* merupakan komunitas secara virtual. Komunitas virtual menurut Pavlik (1996), merujuk pada sebuah kelompok sosial atau komunitas yang terbentuk secara *online*, dalam komunikasi dunia komputer elektronik yang dikenal sebagai *cyberspace* atau dunia maya. Komunitas virtual tidak didefinisikan dengan berbagai batasan wilayah geografis dan politik. Forum dalam grup *Facebook* ini merupakan perpanjangan tangan dari *Suegele Lek Fans Club* di dunia maya, sehingga dimanapun penggemar berada, mereka tetap bisa saling terhubung. Perampasan teks media oleh para penggemar telah menyediakan kesiapan sebuah referensi umum yang memfasilitasi komunikasi dengan orang (penggemar) lain yang tersebar luas di seluruh wilayah geografis, fans yang tidak pernah - atau hanya jarang - bertemu *face to face* tetapi berbagi rasa kesamaan identitas dan kepentingan (Jenkins, dalam Lewis, 1992:213).

Siapa saja dapat bergabung dalam grup *fans club* ini tanpa memandang latar belakang dari penggemar. Karena itu, tidaklah heran anggota SLFC datang dari berbagai kalangan, profesi dan latar belakang. Anggota yang ingin bergabung dalam grup ini cukup mengirimkan permintaan ingin bergabung yang nantinya akan di-*approve* oleh admin grup SLFC. Dari sini dapat dilihat adanya keanggotaan online dari penggemar (*affiliations*).

Banyak hal yang mereka bagi bersama dengan penggemar lain berkaitan dengan identitas dan kesenangan mereka. Selain pembicaraan ringan dan tukar menukar info tentang *Suegele Lek*, di grup ini juga menampilkan kapan jadwal *gathering* dan *event* lainnya. Penggemar yang ingin mengiklan di grup ini tidak diperbolehkan sehingga kontennya terfokus hanya pada perihal yang terkait *Suegele Lek*. Jika melanggar ketentuan ini anggota akan dianggap *spamming* maka moderator akan menghapus *posting* tersebut. Grup ini memang digawangi oleh beberapa moderator yang merupakan pengurus *Suegele Lek Fans Club*. Tugasnya tidak banyak, hanya menerima permintaan untuk bergabung dalam grup dan mengawasi postingan di

dalam grup agar tetap etis dan tidak mengganggu. Ini adalah sebuah bentuk sistem yang mereka terapkan bersama sebagai kesepakatan komunitas dalam menyikapi permasalahan yang disebut Jensen sebagai *Collaborative Problem Solving*.

Grup ini memberikan wadah bagi penggemar bebas menuliskan apa saja berkaitan dengan teks *Suegele Lek*. Kebanyakan dari mereka juga membuat pantun atau *parikan* lucu, dramatin (drama mini) yang tokohnya adalah kedua *host* dan penggemar lainnya, ada juga yang mengunggah foto – foto *gathering*, foto poster hasil kreasi penggemar, kolase dan lain sebagainya. Ini merupakan teks-teks baru buatan para penggemar yang mereka buat setelah mengambil materi dari *official text*. Karya-karya yang mereka posting di grup *facebook* ini kemudian dikomentari bersama, atau bahkan disempurnakan oleh penggemar yang lain ataupun *host* acara sendiri. Ini merupakan bentuk produksi bentukan kreatif baru dari penggemar (*expressions*) yang mereka sirkulasi dan publikasikan di kalangan mereka (*Circulations*).

Penggemar yang baru saja bergabung dapat bertanya pada anggota yang sudah senior tentang *Suegele Lek*, bagaimana cara jitu agar sukses bergabung on-air, bagaimana jika ingin ikut *gathering* dengan *host*, dan lain sebagainya. Para senior pun juga tidak segan memberikan saran dan pandangan mengenai bagaimana para *fans* baru sebaiknya bertindak dalam bersiaran on-air agar tidak berbuah “ranjau” (istilah para *fans* bagi penelepon yang tidak mampu menghibur / datar) atau dalam berinteraksi di forum. *Suegele Lek Fans Club* memiliki semacam *informal mentorship*, berupa pembagian ilmu dari yang berpengalaman kepada pemula

Selain itu, aspirasi mereka tentang acara kesayangan tersebut juga dapat disalurkan di grup *facebook* SLFC. Terkait dengan aspirasi *fans*, hal menarik yang terjadi pada bulan Maret 2012 lalu, ketika pihak Radio Suzana berwacana akan menghapus acara *Suegele Lek* dengan acara lain karena program dianggap sudah terlalu “tua”. Pihak Radio Suzana sempat beranggapan bahwa acara yang sudah mengudara lebih dari 10 tahun ini monoton dan sudah menyebabkan kejenuhan karena usia pengudaraan yang sudah sangat lama. Karena itu Radio Suzana berencana mereformasi acara untuk menyegarkan siaran radio mereka.

Namun, wacana ini ditentang habis-habisan oleh penggemar *Suegele Lek*. Selain sudah menyampaikannya secara langsung ketika mereka mampir ke studio, banyak juga *fans* yang memilih untuk menyampaikan aspirasi mereka lewat grup di *Facebook*. Dari pengamatan penulis, ada 83 akun yang mem-*posting* ketidaksetujuan mereka atas rencana ini.



Gambar 1: Aspirasi dalam grup Suegele Lek Fans Club

Besarnya desakan dari penggemar, baik yang disampaikan secara langsung atau yang diekspresikan lewat grup, telah sukses membuat pihak pengasuh acara berubah pikiran. Sehingga sampai sekarang, *Suegele Lek* masih bisa didengarkan. *Radio fandom* dapat mencapai titik dimana teks tidak hanya murni dikendalikan oleh produsen teks, tapi juga turut dipengaruhi oleh pembaca teks. *Reader* turut menentukan seperti apa teks yang diproduksi oleh *writer*. Grup ini selain menjadi tempat interaksi antar penggemar, juga telah mewujudkan interaksi antara penggemar dengan produsen / *official writer*. Anggota *Suegele Lek Fans Club* bekerja sama dalam tim untuk menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi terkait teks yang mereka gemari yang dapat dikategorikan sebagai *Collaborative Problem Solving*.

Hal ini sedikit membelokkan kita untuk menyentuh ranah *fans activism*. Jenkins (2012) mendefinisikan *fan activism* sebagai *forms of civic engagement and political participation that emerge from within fan culture itself, often in response to the shared*

interests of fans, often conducted through the infrastructure of existing fan practices and relationships, and often framed through metaphors drawn from popular and participatory culture. Yaitu suatu bentuk keterlibatan sipil dan partisipasi politik yang muncul dari dalam budaya fan itu sendiri, sering muncul dalam menanggapi kepentingan bersama penggemar, atau dilakukan melalui infrastruktur praktek dan hubungan *fans* yang sudah ada, dan sering dibingkai melalui metafora yang diambil dari budaya populer dan budaya partisipatif. Anggota SLFC sebagai *fans* terlibat aktif dalam partisipasi berkaitan dengan teks favorit mereka, dan sanggup memiliki *power* untuk melakukan sesuatu dan mempengaruhi *official texts producer*.

Social media memainkan peranan besar dalam kehidupan fans. Dan dalam kasus SLFC, *Facebook* telah menjadi tempat untuk pembicaraan mengenai apapun dengan sesama fans dan menjadi saluran aspirasi kepada produser teks. *Social media* menjadi wadah budaya partisipasi *fans* untuk muncul dan berkembang. Apalagi saat ini, social media menjadi bagian hidup dari manusia generasi digital, baik bagi *digital native* ataupun *digital immigrant*. Ruang *online* mendukung fans untuk berkumpul dan berinteraksi serta menjadi cara baru untuk menyalurkan eksistensi diri.

Fan culture telah ada sejak lama tapi dengan adanya teknologi digital dan internet yang berkembang saat ini *fan culture* telah berpindah ke dalam sebuah dunia yang baru, tempat fans bisa ‘bermain’ dengan cara baru. *Fans* yang telah lama mengekskspansi teks kini dapat berelasi dan berinteraksi dengan teks dan sesama fans dalam cara baru. Kini setiap fans memiliki alat untuk mempublikasikan karya mereka dan menunjukkan eksistensi mereka. Mereka difasilitasi oleh kemampuan interaktif dari *new technology* khususnya dalam hubungan dengan sesama *fans* berlanjut ke ranah produksi & distribusi kreatif, bahkan ke ranah *fans activism*. Teks dan produser tidak lagi jauh dari jangkauan, lebih lagi telah banyak produser yang menjangkau *fans* dengan saluran tertentu di media sosial. Fans memiliki kesempatan untuk menciptakan komunitas yang saling berhubungan tanpa kendala jarak dan waktu, berbagi materi mengenai teks dan menghimpun kekuatan berkaitan dengan aspirasi dan inisiatif mereka terhadap sebuah permasalahan yang menjadi perhatian mereka.

KESIMPULAN

Fandom terhadap teks *Suegele Lek* telah menjadi budaya partisipasi yang mentransformasi pengalaman mereka dalam mengonsumsi media menjadi komunitas *Suegele Lek Fans Club* dimana di dalamnya terdapat keterikatan dan ekspresi kreatif di dalamnya. *Suegele Lek Fans Club* menjadi komunitas sosial alternatif yang memfasilitasi keinginan penggemar untuk berafiliasi, menjalin persahabatan, berbagi materi teks favorit dan membentuk komunitas itu sendiri serta semakin mengukuhkan identitas mereka sebagai penggemar *Suegele Lek*. *Suegele Lek Fans Club* menjadi wadah bersosialisasi bagi masyarakat dengan kegemaran atau *interest* yang sama terhadap *Suegele Lek* untuk dapat bersatu dan berbagi pengalaman tentang teks kegemaran yang sama.

Bentuk-bentuk dari *participatory culture* yang dilakukan oleh *Suegele Lek Fans Club* berupa *affiliations* dimana ada keanggotaan informal dalam komunitas di darat dan *online* Facebook. Di dalamnya juga terdapat *expressions* yaitu produksi bentukan kreatif baru, seperti *fan video*, poster, foto idola di berbagai kesempatan, drama mini dan lain sebagainya yang mereka sirkulasi dan publikasikan dalam grup untuk mereka bagi dan tanggap bersama (*circulations*). Mereka juga bekerja sama untuk menyelesaikan permasalahan mereka (*collaborative problem solving*). Anggota SLFC sebagai *fans* terlibat aktif dalam partisipasi berkaitan dengan teks favorit mereka, dan sanggup memiliki *power* untuk melakukan sesuatu (*fan activism*).

DAFTAR PUSTAKA

- Jenkins, Henry. (1992). *Textual Poachers : Television dan Participatory Culture Studies in Culture and Communication*. New York : Routledge.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A.J. & Weigel M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education For the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation.
- Lewis, Lisa A., (1992). *The Adoring Fans : Fan Culture and Popular Media*. London : Routledge.
- Pavlik, John V. 1996. *New Media Technology*. Boston :Allyn and Bacon.
- Pease, Edward C. dan Everette E. Dennis. (1993). *Radio : The Forgotten Medium*. New Jersey : Transaction Publisher.