

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

- (A) Ivander Wilson Saputra (915160098)
- (B) BRAND RELATIONSHIP PADA KOMUNITAS MARVEL INDONESIA (STUDI ANALISIS FILM AVENGERS: ENDGAME).
- (C) xii + 66 hlm, 2020, 4 tabel, 7 gambar, 8 lampiran
- (D) *ADVERTISING*

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi yang muncul serta seberapa besar ketertarikan penggemar terhadap film *Avengers: Endgame*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi massa, film, *brand*, dan *brand relationship*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Subjek dari penelitian adalah Komunitas Marvel Indonesia dengan objek film *Avengers: Endgame*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara riset online, wawancara, dan studi pustaka. Yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah pendiri komunitas, pakar film, pakar bisnis dan penggemar *Avengers*. Analisis data menggunakan data model interaktif serta triangulasi data sumber dengan hasil yang telah didapat. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terciptanya hubungan antara sebuah *brand* *Avengers: Endgame* dengan Komunitas Marvel Indonesia serta penggemarnya. Hubungan ini telah mencapai tingkat *best friends* dan *crucial friends* dalam menyambut *Avengers*. Hal ini diperkuat dengan bioskop yang penuh serta penggemar yang sampai membeli atribut-atribut *superhero* kesayangannya.

Kata Kunci : Komunikasi Massa, *Brand*, *Brand Relationship*, *Avengers*, Komunitas Marvel Indonesia.

- (E) Daftar Pustaka 21 buku, 6 jurnal, 5 sumber online.
- (F) Diah Ayu Candraningrum S.T., M.B.A., M.Si.