

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran komunitas Palembang *Mime Club* (PMC) dalam memperkenalkan kesenian pantomim di kota Palembang. maka dapat disimpulkan sesuai dengan rumusan masalah yang telah di buat oleh peneliti.

Cara Komunitas Palembang *Mime Club* memperkenalkan kesenian pantomim di kota Palembang dengan cara menggunakan strategi pengembangan organisasi terlebih dahulu dimana strategi pengembangan organisasi ini berguna untuk meningkatkan dan memperkenalkan terlebih dahulu tentang inti dari Komunitas Palembang *Mime Club*, mempersolid, serta memperkuat kepercayaan masyarakat menggunakan strategi pengembangan organisasi.

Setelah terbentuknya strategi pengembangan organisasi maka mulailah Komunitas Palembang *Mime Club* menggunakan teori AIDDA yang mana teori ini menjelaskan mengenai kesadaran dari pihak pendiri komunitas, serta kesadaran dari masyarakat sendiri, perhatian dari masyarakat tentang aktraksi pantomim, keinginan dari masyarakat untuk mengenal dan menggunakan jasa pantomim, keputusan dari pihak komunitas untuk tetap memperkenalkan kesenian pantomim. Aksi atau tindakan yang dilakukan oleh komunitas untuk lebih mengenal dan mendalami kesenian pantomim dengan mengadakan event-event tiap bulan dan tahunnya serta ditemukannya bahwa kesadaran

masyarakat mengenai kesenianantomim masih kurang di kalangan masyarakat kota Palembang dengan adanya komunitas Palembang *Mime Club* dapat membantu pengetahuan masyarakat mengenai kesenian pantomim di kota Palembang.

B. Saran

Komunitas Palembang *Mime Club* (PMC), sangat perlu untuk mempertahankan serta meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang telah di lakukan selama ini supaya dapat lebih banyak lagi anggota-anggota baru yang akan bergabung dalam komunitas Palembang *Mime Club* (PMC). Serta ketua dan anggota Palembang *Mime Club* harus lebih berkomunikasi secara intens, agar tetap bisa bertahan lama dalam mengembangkan kesenian pantomim di kota Palembang, atau bahkan di kota lainnya.

Penelitian ini diharapkan dapat membangun komunikasi antara masyarakat yang berminat atau tertarik terhadap kesenian pantomim. Bagi peneliti selanjutnya, agar meneliti strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas lagi sampai hasil yang di peroleh lebih maksimal dan bermanfaat bagi komunitas ataupun perusahaan yang akan di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdurachman Oemi, (1995). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Adisaputro , (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancang Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen
- Aubert Charles, (1970). *The Art Of Pantomime*. New York: Benjamin Bloom Inc
- Cangara Hafied, (2014). *Perencanaan &strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Fandi, Tjiptono, (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset
- Haroen Dewi, (2014). *Personal Branding*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan Agus, (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono Rachmat, (2006). *Teknik Prakris Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media
- Norrattri, (2014). *Seri Toko Dunia 81-Chaplin*. Jakarta: Elex Media Komutindo
- Mulyana Dedy,(2005). *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya cet 9
- Mustofa, Zainal. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Graha Ilmu
- Morisan, (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penanda media Group
- Nurhadi Zikri Fachrul,(2015). *Teori-Teori Komunikasi dalam perspektif penelitian kualitatif*, Bogor: GhaliaIndonesia
- Norrattri, (2014). *Seri Toko Dunia 81-Charlie Chaplin*, Jakarta:Elex Media Komutindo
- Pransa Doni, (2017). *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta
- Prasetyo Bambang, et.al, (2018). *Komunikasi Pemasaran Tepadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press

Siswandi, Yoyok , (2006). *Pendidikan Seni Budaya*. Jakart : Yudistira Ghalia Indonesia

Wayan, Nufuan, (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Tim UB Perss

Wood. T Julia, (2013). *Komunikasi, Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba

Yudi, Yeti. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*, Deepublish

B. Internet

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, KBB.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komunitas>. diakses pada 8 Agustus 2019

Detik News, 25 September 2013, di akses pada 21 April 2019 pukul 10.31 WIB

Detik News, 20 desember 2018, di akses 22 april 2019 pukul 13:06 WIB

Komunita.ID, 11 Juli 2017, di akses pada 22 April 2019 pukul 13.20 WIB

Satrawacana, 4 juni 2017, di akses paada 5 Oktober 2019 pukul 14.30 WIB

C. Skripsi

Budi Nova Restu, (1998). *Teknik Pantomim Sena A. Utoyo dan Jamek Supardi*

Dalam Studi Perbandingan, Insstitut Seni Indonesia Yogyarata.

D. Jurnal

Diah Syafita Jihar, et al (2015). *Pengaruh AIDA Terhadap Efektifitas Iklan Online*. Univesitas Brawijaya Malang, Vol.26 No.1

Mihart, (2012). *Impact Of Integrated Marketing Communication On Consumer Behaviour: Efects On Consumer Decision-Making Proses*, Vol 4, No.2