

***Marketing Public Relations* dalam Mempopulerkan Seni Modern dan Kontemporer di Museum**

Serena Emerald¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: serena.915200024@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

The tourism industry is a growing economic sector worldwide. Art museums are one of the tourism attractions in Indonesia. Museum of Modern and Contemporary Art in Nusantara (Museum MACAN) is the first museum in Indonesia to display a collection of modern art from Indonesia and around the world. Modern and contemporary art is still relatively new for the Indonesian public. This poses as a challenge for Museum MACAN to introduce itself and communicate modern and contemporary art to the public. As the industrial landscape evolves and competition becomes fiercer the fields of marketing and public relations are becoming more closely intertwined. Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs by communicating information and creating a credible impression to attract attention and to connect an organization with the public. This research aims to discuss how Marketing Public Relations is implemented by Museum MACAN in popularizing modern and contemporary art. Through a qualitative approach with a case study method, the result shows that Museum MACAN applies Marketing Public Relations which includes push, pull, and pass strategies to popularize modern and contemporary art.

Keywords: *marketing public relations, modern and contemporary art, museum*

Abstrak

Industri pariwisata merupakan sektor ekonomi yang terus berkembang di seluruh dunia. Museum seni merupakan salah satu daya tarik pariwisata di Indonesia, salah satunya adalah *Museum of Modern and Contemporary Art in Nusantara* (Museum MACAN). Museum MACAN merupakan museum pertama di Indonesia yang menampilkan koleksi seni rupa modern dari Indonesia dan internasional. Seni modern dan kontemporer masih tergolong sebagai hal yang baru bagi masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Museum MACAN untuk memperkenalkan dirinya dan mengkomunikasikan seni modern dan kontemporer ke masyarakat luas. Seiring dengan perkembangan industri dan persaingan yang semakin ketat, dunia pemasaran (*marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) memiliki keterkaitan yang semakin erat. *Marketing Public Relations* dipahami sebagai proses perencanaan dan pengevaluasian program dengan cara mengkomunikasikan informasi dan menciptakan kesan kredibel untuk menarik perhatian dan menghubungkan perusahaan dengan publik. Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana *Marketing Public Relations* yang diterapkan Museum MACAN dalam mempopulerkan seni modern dan kontemporer. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, hasil penelitian menunjukkan Museum MACAN menerapkan *Marketing Public Relations* yang mencakup strategi *push*, *pull*, dan *pass* untuk mempopulerkan seni modern dan kontemporer.

Kata Kunci: *marketing public relations, museum, seni modern dan kontemporer*

1. Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di seluruh dunia. Industri pariwisata di Indonesia tidak hanya meliputi wisata alam, sejarah, dan budaya, namun juga wisata museum seni. Museum seni di Indonesia tidak hanya menampilkan karya seni tradisional, tetapi juga seni modern dan kontemporer. Salah satunya adalah *Museum of Modern and Contemporary Art in Nusantara* (Museum MACAN) yang berlokasi di Jakarta. Didirikan pada tahun 2017, Museum MACAN menjadi museum pertama di Indonesia yang menampilkan koleksi seni rupa modern dan kontemporer dari Indonesia dan internasional (CNN Indonesia, 2022).

Saat ini, eksistensi museum telah semakin berkembang. Meski demikian, menurut pandangan sebagian pemangku kepentingan tingkat kunjungan wisata museum di Indonesia masih dinilai kurang optimal. Umumnya, penilaian semacam ini terkait dengan persepsi citra museum yang cenderung dianggap kurang menarik (Damaledo, 2018). Beberapa penelitian terkait minat berkunjung ke museum di Indonesia menunjukkan bahwa, meskipun telah mengetahui keberadaan museum, minat wisatawan masih cenderung rendah. Seiring dengan temuan tersebut, penelitian juga menyoroti bahwa liputan mengenai museum di media massa masih minim, cenderung hanya bersifat informatif, dan kurang merangsang minat masyarakat untuk mengunjungi museum (Hendrik, 2020).

Seni modern dan kontemporer di mata masyarakat Indonesia masih tergolong sebagai hal yang baru. Masyarakat Indonesia masih lebih familier dengan museum-museum tradisional yang umumnya menyorot pada aspek sejarah atau kebudayaan. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi Museum MACAN dalam memperkenalkan dirinya serta seni modern dan kontemporer ke masyarakat Indonesia. Meski demikian, sejak masa berdirinya hingga saat ini, Museum MACAN berhasil menjadi salah satu destinasi favorit masyarakat (Intan, 2023). Bahkan dalam kurun waktu setahun setelah didirikan, Museum MACAN telah berhasil menempati posisi dalam daftar '100 Destinasi Terbaik di Dunia' atau '*World's Greatest Places*' yang dirilis oleh majalah TIME (CNN Indonesia, 2018).

Nickles dalam Maulani et al. mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi dengan pendekatan persuasif agar proses pemasaran berjalan efektif dan efisien (Maulani et al., 2022). Sehingga, dapat diartikan bahwa efisiensi kegiatan pemasaran sangat bergantung pada penerapan komunikasinya. Pemasar perlu pandai menggunakan pendekatan komunikasi persuasif, baik secara rasional maupun emosional, untuk mempengaruhi sikap dan membentuk perilaku pengambilan keputusan pada konsumen (Putri, 2016). Upaya untuk meningkatkan minat publik terhadap museum perlu memperhatikan pengemasan informasi yang lebih persuasif.

Seiring dengan perkembangan industri dan persaingan yang semakin ketat, dunia pemasaran (*marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) memiliki keterkaitan yang semakin erat. Thomas L. Harris dalam Ali, menjelaskan konsep *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai proses perencanaan dan pengevaluasian program dengan cara mengkomunikasikan informasi dan menciptakan kesan kredibel untuk menghubungkan perusahaan dengan audiensnya dan menarik perhatian publik (Ali, 2017). *Marketing Public Relations* sebagai alat promosi berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran dengan mempromosikan merek atau organisasi untuk menciptakan minat, kepercayaan, citra positif dari media dan publik, juga merangsang

komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif (Papasolomou et al., 2014).

Aktivitas di dalamnya dapat mencakup rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman serta dukungan terhadap ide, gagasan, kasus, produk, atau jasa tertentu. Kegiatan ini dapat bersifat informasional maupun persuasif, dan dilakukan oleh suatu organisasi melalui perencanaan yang matang (Barthelemy & Irwansyah, 2019). Penekanan MPR bukanlah pada penjualan seperti yang dilakukan dalam kegiatan periklanan, tetapi lebih pada penyampaian informasi, edukasi, dan peningkatan pemahaman akan perusahaan beserta jasa atau produk yang disediakannya (Hidayat, 2021). Dalam pelaksanaan kegiatan MPR, secara garis besar terdapat tiga strategi yang dikenal sebagai *Three Ways Strategy* yang terdiri atas (Ali, 2017):

- 1) Strategi *push*, adalah ketika organisasi aktif mempromosikan pesan mereka kepada publik tanpa menunggu permintaan ('mendorong' pesan dan informasi kepada publik). Strategi *push* berfokus pada upaya organisasi untuk secara aktif mempromosikan pesan, produk, atau layanan kepada publik.
- 2) Strategi *pull*, bertujuan untuk menciptakan minat terhadap produk atau merek sehingga pelanggan mencarinya secara aktif dan menciptakan loyalitas konsumen. Strategi *pull* 'menarik' publik datang dengan sukarela untuk mencari informasi atau berinteraksi dengan organisasi, baik dengan menciptakan konten menarik atau pengalaman yang mendalam.
- 3) Strategi *pass*, bertujuan untuk membangun hubungan yang positif, memperkuat reputasi, dan memberikan nilai kepada komunitas atau pihak ketiga, untuk memberikan nilai tambah bagi organisasi. Strategi ini dilakukan melalui berbagai macam kegiatan, baik berupa aktivitas kepedulian sosial, sponsor, maupun kegiatan lainnya yang dapat mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kegiatan-kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) meliputi publikasi, identitas media, *event*, berita, pidato, aktivitas sosial, dan sponsor (Hidayat, 2021). Meski demikian, seiring dengan perkembangannya, penerapan MPR juga semakin meluas dan beragam. Hasil penelitian terdahulu terkait MPR mengungkapkan bahwa penerapan MPR dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan (Tulis & Wijaya, 2019) dan memungkinkan perusahaan untuk memperluas kapasitasnya (Widuhung, 2021). Melalui penerapan strategi MPR yang efektif, museum di Indonesia dapat terus berperan sebagai pusat pendidikan dan kebudayaan yang dinamis, serta berdampak positif bagi perkembangan sektor pariwisata. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membahas *Marketing Public Relations* yang diterapkan Museum MACAN dalam mempopulerkan seni modern dan kontemporer.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode studi kasus deskriptif. Menurut Creswell, studi kasus merupakan metode penelitian dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data untuk menyelidiki secara cermat suatu hal (Creswell, 2014). Melalui metode tersebut, peneliti akan menggali hal-hal yang berkaitan dengan subjek penelitian peneliti, yaitu Museum MACAN. Untuk mengumpulkan data primer,

peneliti menggunakan teknik wawancara dan teknik observasi. Wawancara dilakukan pada 7 November 2023 dengan dua informan, yaitu:

- 1) Liviani Eka Putri, selaku *Media and Publicity Coordinator* Museum MACAN.
- 2) Nadia Vetta Hamid, selaku *Marketing Social Media and Website Coordinator* Museum MACAN.

Teknik wawancara memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan informan di lapangan, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif yang lebih kaya mengenai topik penelitian. Sementara itu, teknik observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat dalam suatu gejala pada objek penelitian (Widyoko, 2014). Menggunakan teknik observasi non-partisipatif, peneliti melakukan observasi dengan mengamati hal-hal yang relevan untuk memperoleh informasi terkait penelitian, seperti materi promosi Museum, media sosial Museum, dan kunjungan ke Museum MACAN untuk memperoleh informasi terkait penelitian.

Peneliti menggunakan data sekunder berupa studi kepustakaan, dengan menggunakan buku, artikel jurnal ilmiah, dan tulisan-tulisan akademis, baik cetak maupun digital yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai referensi untuk mendukung dan melengkapi data penelitian. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi beberapa langkah, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Untuk memeriksa keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh dengan berbagai sumber data yang berbeda (Nugrahani, 2014).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

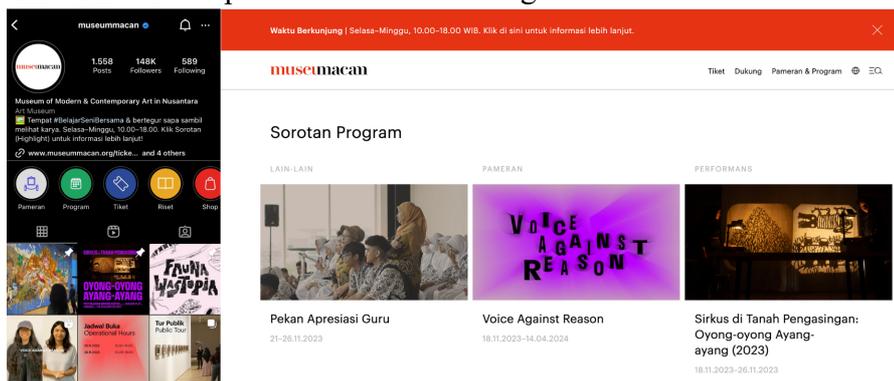
Museum MACAN didirikan oleh pengusaha dan kolektor seni asal Indonesia, Haryanto Adikoesoemo. Tercatat dalam daftar *World's Top 200 Art Collector* menurut ARTNews (majalah seni asal Amerika), Haryanto telah mengumpulkan lebih dari 800 karya sejak tahun 1900-an. Awal mula didirikannya Museum MACAN dimulai dari keinginan Haryanto untuk memberikan kontribusi yang lebih besar kepada masyarakat Indonesia (Alam, 2023). Museum MACAN bergerak sebagai institusi seni dan berdedikasi untuk mendukung pendidikan interdisipliner, serta pertukaran budaya di Indonesia. *Marketing Public Relations* Museum MACAN dalam mempopulerkan seni modern dan kontemporer dideskripsikan berdasarkan *Three Ways Strategy* dalam konsep *Marketing Public Relations*, yaitu strategi *push*, *pull*, dan *pass*.

Strategi *Push*

Strategi *push* dalam *Marketing Public Relations* merujuk pada bagaimana organisasi secara proaktif mendorong produk atau layanan mereka kepada publik tanpa publik secara aktif mencarinya. Dalam konteks Museum MACAN, hal ini terkait dengan upaya aktif Museum dalam memperkenalkan dan mempromosikan Museum, mengkomunikasikan informasi mengenai pameran atau acara-acara terbaru, untuk menarik perhatian publik. Penggunaan pemasaran digital dalam industri pariwisata merupakan bentuk pemasaran yang paling diminati dan dunia pemasaran yang terus berkembang pesat. Seperti yang disebutkan dalam Magano dan Cunha, keberhasilan bisnis pariwisata saat ini tergantung pada pemahaman terhadap pemasaran digital dan mulai menggali potensi media digital serta teknologi seluler (Magano & Cunha, 2020).

Berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran digital, Museum MACAN menggunakan media sosial sebagai pintu utama dalam mengkomunikasikan informasi terkait pameran dan acara-acara terbaru kepada publik. Museum secara aktif menggunakan media sosial Instagram, TikTok, dan Twitter sebagai fokus utama, diikuti oleh media sosial lainnya seperti Facebook, dan Youtube, serta situs web sebagai pusat integrasi segala informasi lengkap terkait pameran dan seluruh kegiatan Museum. Museum juga memanfaatkan iklan digital pada platform TikTok, Google, Facebook, dan Instagram untuk memperluas jangkauan promosi. Meski demikian, penggunaan iklan belum tentu memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini didukung oleh ungkapan informan yang menyoroti bahwa jumlah *likes* dan *followers* yang meningkat tidak selalu mencerminkan peningkatan yang setara dalam jumlah pengunjung. Selain di platform digital, Museum juga menggunakan iklan pada media radio, yang melibatkan proses produksi iklan, verifikasi informasi, dan penjadwalan siaran. Sementara itu, penggunaan media cetak sebagai media promosi hanya bersifat komplementer dengan jumlah yang terbatas, yang umumnya didapatkan dari kerja sama dengan media. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, pemilihan platform Museum disesuaikan dengan target demografi utama Museum, yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z.

Gambar 1. Tampilan Publikasi di Instagram dan Situs Web Museum



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Strategi Museum MACAN dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap seni modern kontemporer juga melibatkan kerja sama yang luas dengan media. Seperti yang diungkapkan Grunig dan Hunt dalam Parackal, hubungan dengan media memiliki peran sentral dalam praktik hubungan masyarakat karena media adalah 'penjaga pintu yang mengendalikan informasi yang mengalir ke publik lain dalam suatu sistem sosial' (Parackal, 2016). Dengan kata lain, hubungan dengan media memainkan peran penting dalam membentuk narasi dan mengontrol aliran informasi ke publik secara umum.

Museum menjalankan serangkaian kerja sama dengan berbagai media, termasuk media yang menekankan pada topik terkait gaya hidup dan keluarga, hingga media massa konvensional, baik lokal maupun internasional. Hal ini diterapkan dalam sistem *media partnership*, dan penyelenggaraan acara-acara khusus media, seperti *press conference* dan '*Media Preview*', yang memungkinkan media untuk mendapatkan akses dan informasi tentang pameran terlebih dahulu sebelum pameran resmi dibuka untuk publik. Sebagai upaya menjalin hubungan baik dengan media, Museum menyediakan keuntungan khusus bagi media seperti *complimentary tickets* (penyediaan tiket gratis), dan memfasilitasi kegiatan media dengan komunitas atau

pembacanya yang diadakan di Museum. Museum juga menjalin relasi dengan media internasional. Dalam hal ini, Museum menjadi penghubung antara media dengan perupa, dengan memfasilitasi proses wawancara dan liputan.

Menurut informan, hubungan dengan media merupakan hal yang penting dan perlu dijaga dengan konsisten. Museum MACAN menunjukkan usaha aktif dalam mempertahankan hubungan dengan media, bukan hanya pada saat pembukaan pameran tetapi juga secara berkelanjutan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Museum untuk menjaga keterlibatan dan hubungan baik dengan media dalam jangka panjang.

Strategi Pull

Marketing Public Relations tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, melainkan juga pada pemahaman konsep dan gagasan organisasi secara menyeluruh. Hal ini bertujuan untuk merangsang motivasi di pikiran publik sasaran dan mendorong publik melakukan tindakan (Purwanti, 2018). Strategi *pull* berfokus pada penciptaan minat yang mendorong publik untuk berpartisipasi dan terlibat dengan organisasi.

Salah satu upaya Museum MACAN dalam membangun minat publik terlihat dari penyelenggaraan program-program publik oleh Museum yang mencakup tur, lokakarya, *talks* (diskusi), dan kegiatan lainnya, seperti *jamming session* dengan perupa, hingga *screening* atau penayangan film, dan program khusus 'After Hours' yang memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk menjelajahi museum pada malam hari (melewati jam operasional reguler). Program-program yang diselenggarakan umumnya merespon tema pameran di Museum. Hal ini membuka kesempatan bagi publik untuk mengeksplorasi dan memahami seni modern kontemporer, serta terlibat dalam pengalaman belajar yang mendalam. Salah satu strategi Museum untuk menarik minat publik juga meliputi program-program penawaran khusus yang umumnya diadakan pada hari-hari khusus atau perayaan tertentu. Penawaran khusus tersebut umumnya berupa potongan harga atau tiket masuk gratis ke Museum.

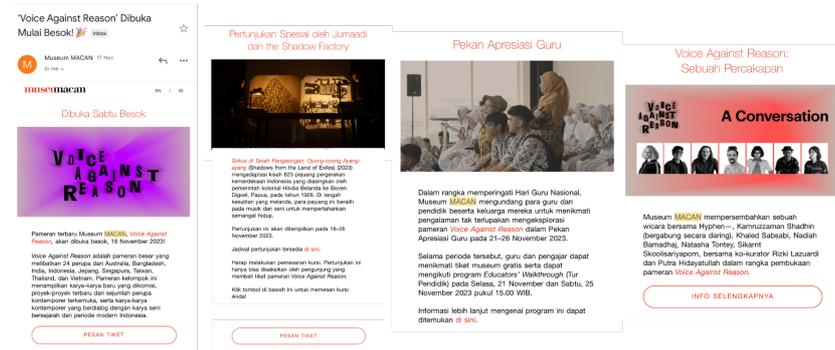
Dalam kaitannya dengan mengedukasi dan membangun minat, Museum menciptakan konten-konten interaktif dan edukatif yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Berdasarkan pernyataan informan, Museum mengadopsi strategi pembuatan konten yang menyesuaikan dengan preferensi dan karakteristik dari setiap platform media sosial. Misalnya, di Instagram, konten cenderung bersifat informatif dan interaktif, sementara di TikTok, cenderung merespon tren dan bersifat menghibur. Konten di Twitter, di sisi lain, disampaikan dengan lebih 'merakyat' atau berbaur dengan publik.

Museum sering kali melibatkan kolaborasi dan partisipasi dari komunitas eksternal dalam menyelenggarakan kegiatannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, setiap media atau komunitas umumnya memiliki pengikutnya sendiri. Oleh karena itu, Museum memilih media atau komunitas yang aktif dan memiliki hubungan yang erat atau solid dengan publiknya. Menurut informan, melalui kolaborasi dengan komunitas, Museum dapat menjangkau dan mendatangkan kelompok publik baru, serta memperoleh wawasan untuk pengembangan program Museum ke depan. Dengan demikian, Museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat pameran seni, tetapi juga sebagai tempat pembelajaran bagi publik untuk lebih memahami konteks, makna, dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Strategi Pass

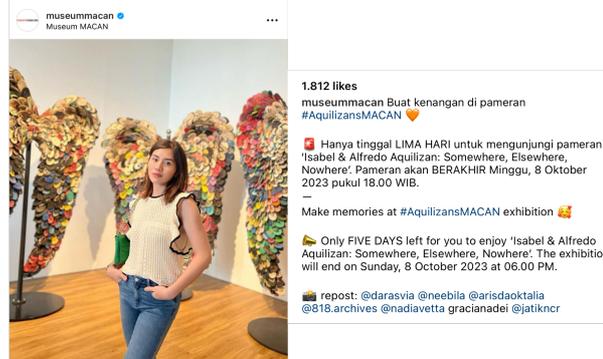
Strategi *pass* diidentifikasi sebagai upaya mengoptimalkan pencapaian pemasaran dengan membangun pandangan positif terhadap perusahaan dan produknya di kalangan masyarakat (Suciyati, 2013). Museum MACAN memelihara hubungan jangka panjang dengan pengunjung melalui berbagai saluran komunikasi. Salah satunya adalah melalui *newsletter* yang dikirimkan melalui email untuk memberikan informasi terkini seputar acara dan program mendatang. Dalam kaitannya dengan menjaga hubungan dengan pengunjung, Museum mengunggah *user-generated content* pada media sosial Instagram, yaitu jenis konten yang dibuat oleh pengunjung dan diunggah ulang oleh Museum (dengan izin dari pengunjung tersebut).

Gambar 2. Newsletter Museum MACAN



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3. User Generated Content di Instagram Museum



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menurut Ali dalam Chayadi et al., strategi MPR yang dilaksanakan oleh organisasi perlu difokuskan pada peningkatan loyalitas pelanggan (Chayadi et al., 2021). Dalam konteks pemasaran, loyalitas menurut Griffin merujuk pada sikap atau perilaku yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang dan teratur, memiliki kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki resistensi terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan atau merek tertentu (Susanti & Prahesti, 2023). Sebagai upaya mempertahankan keterlibatan dan loyalitas pengunjung, Museum menawarkan program keanggotaan atau klub pengunjung, yang dikenal dengan *'MACAN Society'*. Program keanggotaan tersebut menawarkan keuntungan berupa undangan ke pratinjau pameran sebelum dibuka untuk umum, potongan harga untuk pembelian di toko dan kafe Museum, potongan harga untuk tiket masuk bagi satu

teman dan tiket lokakarya atau program-program terpilih, hingga kesempatan untuk berpartisipasi dalam acara khusus anggota.

Seperti yang diungkapkan Philip Kotler dalam Saraswati, strategi *pass* merupakan pendekatan untuk menciptakan citra positif melalui partisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat atau sosial (Saraswati & Prihadini, 2020). Hal ini berkaitan dengan upaya organisasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan kepedulian akan lingkungan. Museum menghadirkan program Inisiatif Pendukung Edukasi yang bertujuan untuk membuka akses yang lebih luas terhadap pendidikan seni bagi siswa yang berasal dari sekolah dengan latar belakang kurang mampu. Selain kunjungan, program ini juga melibatkan para guru dengan menyediakan panduan belajar dan membuka kesempatan bagi para guru untuk menghadiri forum pendidik, baik dalam bentuk daring maupun tatap muka. Forum ini memungkinkan para pendidik untuk bertemu dan berinteraksi dengan pendidik lainnya dari seluruh Indonesia.

Beberapa program lain dari Museum, seperti acara ‘*MACAN Gala*’ (acara lelang amal), program *patrons*, dan *member* juga berperan sebagai wadah untuk publik dapat memberikan dukungan bagi Museum, untuk Museum mengembangkan program-program kontribusi sosialnya, sebagai perwujudan misi utama Museum dalam mendukung akses pendidikan seni yang lebih luas. Dengan demikian, Museum MACAN melaksanakan strategi *pass* sebagai bentuk komitmen aktif untuk berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungannya.

4. Simpulan

Museum MACAN menerapkan *Marketing Public Relations* (MPR) yang mencakup strategi *push*, *pull*, dan *pass* untuk mempopulerkan seni modern dan kontemporer. Berbagai inisiatif dan kegiatan MPR yang dijalankan oleh Museum MACAN mencerminkan upaya untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pendekatan yang berpusat pada hubungan dan komunikasi persuasif.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Alam, R. N. (2023, February 4). *Wajah Baru Museum Indonesia*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/weekend/143768/wajah-baru-museum-indonesia>
- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations – Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Deepublish Publisher.
- Barthelemy, F., & Irwansyah. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy through Social Media). *Jurnal IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 21(2), 155–168. <https://doi.org/10.17933/IPTEKKOM.21.2.2019.155-168>

- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- CNN Indonesia. (2018, August 27). *Museum MACAN Masuk Daftar “100 Destinasi Terbaik” Versi TIME*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180827151600-269-325224/museum-macan-masuk-daftar-100-destinasi-terbaik-versi-time>
- CNN Indonesia. (2022). *Bosan ke Mal? Yuk Sesekali Menikmati Karya Seni di Museum*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221014155226-269-860692/bosan-ke-mal-yuk-sesekali-menikmati-karya-seni-di-museum>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Damaledo, Y. D. (2018, October 10). *Pemerintah Dorong Minat Generasi Milenial untuk Kunjungi Museum*. Tirto.Id. <https://tirto.id/pemerintah-dorong-minat-generasi-milenial-untuk-kunjungi-museum-c52D>
- Hendrik, H. (2020). Tidak Ada Waktu: Studi Tentang Alasan Tidak Mengunjungi Museum. *Jurnal Kebudayaan*, 15(1), 23–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.24832/JK.V15I1.272>
- Hidayat, D. A. (2021). *Marketing Public Relations (MPR) dalam Edukasi kepada Masyarakat*. Djkn.Kemenkeu.Go.Id. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jatim/baca-artikel/14561/Marketing-Public-Relations-MPR-dalam-Edukasi-kepada-Masyarakat.html>
- Intan, P. (2023, August 24). *Cerita Pengunjung yang Selalu Puas Main ke Museum MACAN*. Detiktravel.Com. <https://travel.detik.com/travel-news/d-6892471/cerita-pengunjung-yang-selalu-puas-main-ke-museum-macan>
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital Marketing Impact on Tourism in Portugal: a Quantitative Study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–19. https://www.researchgate.net/publication/338655966_Digital_marketing_impact_on_tourism_in_Portugal_a_quantitative_study
- Maulani, I. N. I., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Model Iklan Kopi Merek X terhadap Sikap Masyarakat*. Bandung Conference Series: Business and Management. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.1911>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Deepublish.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing Public Relations: A Consumer-Focused Strategic Perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5–24. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779343631>
- Parackal, J. (2016). *PR as Persons in Relation: A Personalistic Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Educreation Publishing.
- Purwanti, A. (2018). Pull Strategy: a Marketing Strategy Public Relations to Maintain Customer Loyalty. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(2), 162–169. <https://doi.org/10.31846/JAE.V6I2.79>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi

- Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.26623/THEMESSENGER.V8I1.313>
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/LUGAS.V4I2.1219>
- Suciyati, V. (Vera). (2013). The Influence of Marketing Public Relation and Service Quality on Corporate Image Through Public Opinion: Studies at Mandiri Bank. *Etikonomi*, 12(2). <https://doi.org/10.15408/ETK.V12I2.1916>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, & Prahesti, R. T. (2023). Analisis Strategi Marketing PR dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(5), 449–464. <https://doi.org/10.58344/LOCUS.V2I5.1147>
- Tulis, C., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(1), 107–117. <https://doi.org/10.10358/JK.V5I1.586>
- Widuhung, S. M. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.31294/JPR.V2I1.308>
- Widyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.