

## STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* UNTUK MENCIPTAKAN MINAT PENGUNJUNG KE GALERI INDONESIA KAYA

Hessy Lestari, Lestari Nurhajati

Stikom LSPR (The London School Of Public Relations) Jakarta

hessylestari06@gmail.com, lestari.n@lspr.edu

### Abstract

*One of the most important tools in gallery is Public Relations. The existence of Public Relations in a Gallery can be a bridge between the gallery with its public. The purpose of Public Relations in a Gallery is to disseminate information, create, and maintain good harmonious relationships in order to get a positive image of the Gallery. However, the abundance of Galleries in Jakarta, causes a lack of public interest in visiting Gallery Indonesia Kaya. This causes the need for a Public Relations strategy that is used to increase visitors'. This research was conducted by using qualitative method through interview and observation. From the results of interviews and observation, researchers found that the Gallery Indonesia Kaya performs strategies of Public Relations to increase visitor's interest. Researchers also found that Gallery Indonesia Kaya has not succeeded in doing strategy of Public Relations to increase visitors' interest because the inconsistency between strategy and hope which executed with expectation to be achieved.*

**Keywords:** *Public Relations, Strategy, Gallery, Visitors*

### PENDAHULUAN

Galeri adalah agen seniman, yang ditemukan di hampir semua undangan-undangan negara, bagian galeri sebagai penyediaan agen relative sederhana dan yang paling penting adalah elemen dari hubungan konsiginasi. (Crawford & Mellon, 2010, p.59). Berbagai macam jenis galeri yang ada di Jakarta, yang menampilkan bermacam-macam karya seni, seperti Dia.Lo.gue.Artspace, Galeri Nasional Indonesia, Taman Ismail Marzuki, Galeri Indonesia Kaya dan sebagainya.

Akan tetapi Salah satu galeri yang terkenal dengan kecanggihan teknologi dan digitalnya yaitu Galeri Indonesia Kaya.

Sejak tahun 1992, Bakti Budaya Djarum *Foundation* telah mendukung lebih dari 2.500 kegiatan budaya dan telah menjalin kerjasama dengan para budayawan, seniman, dan kelompok kesenian dalam mengaktualisasikan gagasan kreatifnya.

Galeri Indonesia Kaya sebagai ruang edutainment budaya yang berbasis teknologi digital dari Indonesia untuk Indonesia yang menyuguhkan informasi kekayaan budaya nusantara. Mulai dari alat musik tradisional, mainan tradisional, baju adat, sampai informasi tentang kuliner, pariwisata, tradisi dan kesenian dikemas secara digital dan

interaktif di tempat ini. Sarana dan pra sarana di Galeri Indonesia Kaya memudahkan para generasi muda untuk mendapatkan informasi budaya Indonesia. Lokasi Galeri Indonesia Kaya terletak di Mall Grand Indonesia, Galeri Indonesia Kaya menawarkan alternatif dalam mempelajari tradisi budaya Indonesia dengan cara yang lebih modern, menyenangkan, mudah dan gratis.

Galeri Indonesia Kaya memiliki auditorium berkapasitas 150 yang menyuguhkan pertunjukan budaya, mulai dari seni panggung, musik, pemutaran film, diskusi budaya, seminar dan workshop secara gratis dan para seniman yang ingin memakai auditorium dapat menggunakannya tanpa dipungut biaya (Tentang Kami, 2017, para.1).

Namun Galeri Indonesia Kaya memiliki permasalahan yang terjadi seperti, letak Galeri Indonesia Kaya di paling atas Mall Grand Indonesia di lantai 8, minimnya pengunjung yang datang pada hari senin sampai jumat (*weekdays*), (Billy Gamaliel, M.Si., Pra-Riset Lapangan, 20 Oktober 2017).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh *Public Relations* Galeri Indonesia Kaya untuk Menciptakan Minat Pengunjung ke Galeri Indonesia Kaya.

Sampai saat ini Galeri Indonesia Kaya masih ingin terus meningkatkan jumlah

pengunjung yang datang ke Galeri Indonesia Kaya oleh karena itu penelitian ini fokus melakukan kajian mendalam tentang strategi *Public Relations* dalam meningkatkan minat pengunjung ke Galeri Indonesia Kaya di Mall Grand Indonesia

### KAJIAN LITERATUR

Menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden institute bisnis dan manajemen jayakarta, yaitu *alternative optimal* yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relation* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (Ruslan, 2014, p.134).

Strategi *public relations* dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni

Pertama, Komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan publiknya yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi, *polemic* dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk menjadi perhatian sasaran khusus disini adalah yang disebut *public* sasaran (*target public*)

Kedua, Komponen sarana menurut Adnanputra (dalam Ruslan, 2014, p.135) yang pada strategi *public relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan.

Berikut adalah aspek-aspek pendekatan atau strategi humas (Ruslan, 2014, p.142), yaitu:

Pertama, Strategi Operasional yaitu melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik

mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

Kedua, Pendekatan Persuasif dan Edukatif Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

Ketiga, Pendekatan Tanggung Jawab Sosial humas menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

Keempat, Pendekatan Kerjasama berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarnya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

Kelima, Pendekatan Koordinatif dan Integratif untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkamnas

Pelaksanaan strategi *Public Relations* menggunakan alat berkomunikasi yang dikenal dengan istilah *7-Cs Public Relations Communication* menurut Cutlip Center & Broom (dalam Ruslan, 2014, p.122), yaitu:

Kredibilitas, komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.

Konteks, menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif dilakukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

Isi Pesan, pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/*public* sehingga informasi dapat diterima sebagai informasi yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

Kejelasan, pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.

Kontinuitas dan Konsistensi, Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.

Saluran, mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efektifnya. Dengan demikian seorang *Public Relations* harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

Kapabilitas khalayak, memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah metodologi kualitatif, Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain., secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam

bentuk kata-kata dan bahas, pada suatu konteks khusus yang dialami dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010, p.6).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara secara mendalam. Metode wawancara mendalam yaitu suatu teknik dalam penelitian kualitatif dimana seorang responden atau seorang responden mengomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas (Ardianto, 2016, p.61).

Narasumber pertama yang dipilih oleh peneliti adalah *Public Relations* Galeri Indonesia Kaya yaitu Billy Gamaliel M.Si. Narasumber ini untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dan mendapatkan informasi untuk melihat bagaimana Pandangan *Public Relations* terhadap Strategi yang digunakan.

Narasumbernya adalah Teguh Yasa Abratama, S.IKom., dan Kanya Saraswati, BComm(Hons). Guna memperoleh data yang relevan dalam proses wawancara, maka peneliti memilih tim *Public Relations* Galeri Indonesia Kaya sebagai narasumber kedua dan ketiga dalam penelitian ini.

Narasumber ke empat adalah Rama Thaharani, Rama Thaharani adalah Kurator seni pertunjukan kelas Nasional dan Internasional Narasumber ini dipilih sebagai tolak ukur keberhasilan Galeri Indonesia Kaya dalam meningkatkan minat pengunjungnya. Pengunjung Galeri Indonesia Kaya ini adalah *public* yang pernah berkunjung ke Galeri Indonesia Kaya.

Teknis analisis data menggunakan Miles and Huberman, dengan mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan dan verifikasi data yang sudah di analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengunjung yang datang ke Galeri Indonesia Kaya rata-rata 400-500 per minggu, dengan menampilkan budaya Indonesia seperti tradisi budaya Indonesia mekanisme sosial kultur dan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultur dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat (Ruslan, 2014, p.142), Galeri

Indonesia Kaya membuat program bertema budaya Indonesia tentang mekanisme sosial kultur dan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Dari sinilah Galeri Indonesia Kaya ingin memperkenalkan budaya secara ringan kepada masyarakat.

Namun, di dalam strategi operasional Galeri Indonesia Kaya Memiliki hambatan yang dimana Billy Gamaliel, M.Si, M.Si, Teguh Yasa Abratama, S.IKom., dan Kanya Saraswati, BComm(Hons) mereka tidak memiliki persamaan pemikiran tentang hambatan yang Galeri Indonesia Kaya hadapi. Ketiganya memiliki perbedaan pendapat tentang hambatan yang dihadapi.

Billy mengungkapkan bahwa hambatan yang di hadapi adalah ketika *weekdays* pengunjung yang datang sedikit dan letak Galeri Indonesia Kaya di dalam mall tidak strategis karena di lantai 8, sedangkan teguh berpendapat bahwa hambatan yang dihadapi adalah sulit untuk mencari seniman dan permasalahan biaya yang harus dikeluarkan dan kanya berpendapat bahwa hambatan yang dihadapi adalah Galeri Indonesia Kaya sulit untuk mendapatkan informasi yang faktual. Dapat dilihat bahwa pihak dari Galeri Indonesia Kaya belum menjalankan strategi operasional dengan baik dan belum bisa menghadapi hambatan tersebut.

Pendekatan persuasif dan edukatif telah dijalankan oleh Galeri Indonesia Kaya dengan baik karena Galeri Indonesia Kaya melakukan komunikasi dua arah ketika Guess Relations Officer menjelaskan dan melayani para pengunjung yang datang ke Galeri Indonesia Kaya, adapun ketika pertunjukan selesai dimana terjadi interaksi antara pengunjung dengan peseni yang pentas. Hal tersebut sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Ruslan yaitu menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan (Ruslan, 2014, p.143).

Galeri Indonesia Kaya berusaha untuk menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial mempersembahkan konten yang informatif dan original dari sumber yang didapatkan namun tidak ada perkembangan yang lebih

mendalam atau ke jenjang yang lebih serius tentang informasi budaya Indonesia yang disampaikan kepada masyarakat. Seharusnya menurut Ruslan *Public Relations* harus bisa menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya namun untuk memperoleh keuntungan bersama (Ruslan, 2014, p.143). sehingga pendekatan tanggung jawab sosial humas belum berjalan dengan baik oleh Galeri Indonesia kaya.

Ruslan (2014, p. 23), menyatakan bahwa “fungsi *Public Relations* dibedakan menjadi dua yaitu eksternal dan internal, internal yaitu membina hubungan ke dalam, *Public* yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri dan eksternal yaitu membina hubungan kepada publik umum atau masyarakat.

#### 1. Internal

Para officer di Galeri Indonesia Kaya melakukan koordinasi yang saling berkaitan antara *Public Relations* dengan officer-officer lain , dan saling membantu dalam membuat konsep acara yang menarik

#### 2. Eksternal

Galeri Indonesia Kaya bekerjasama dengan komunitas-komunitas seni yang ada di Indonesia, dan membuat acara workshop tari untuk Masyarakat

Dapat dilihat bahwa Galeri Indonesia Kaya berhasil menjalankan pendekatan kerjasama dari internal maupun eksternal sehingga dapat membina hubungan kepada masyarakat.

Untuk memperluas peran *Public Relations*, peranan PR hendaknya melakukan pendekatan koordinatif dan Integratif yaitu peran yang lebih luas, berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi dan sosial budaya (Ruslan, 2014, p.144).

Galeri Indonesia Kaya diragukan untuk berpartisipasi dalam bidang politik dan ekonomi karena belum ada bukti nyatanya dan Galeri Indonesia Kaya memang berpartisipasi dalam sosial budaya, karena

Galeri Indonesia Kaya pada dasarnya memiliki konten dan tema budaya Indonesia, akan tetapi Galeri Indonesia Kaya belum memenuhi semua aspek yang ada di dalam pendekatan koordinatif dan integratif sehingga Galeri Indonesia Kaya belum bisa menjalankan pendekatan koordinatif dan integrative dengan baik.

Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek untuk meyakinkan publik (Ruslan, 2014, p.122), namun disini dari tiga Narasumber dari Galeri Indonesia Kaya belum memahami konsep kredibilitas, bahkan narasumber utama yaitu Billy Gamaliel, M.Si pernyataannya tidak sesuai dengan konsep kredibilitas yaitu dengan membuat acara semenarik mungkin agar pengunjung datang, hal tersebut seharusnya wajib dalam sebuah event pertunjukan. Maka dari pihak Galeri Indonesia Kaya belum memiliki kredibilitas untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Galeri Indonesia Kaya menyampaikan pesan yang cukup jelas dan partisipatif kepada publiknya. Galeri Indonesia Kaya juga mengajak para media untuk meliput acara di Galeri Indonesia Kaya dan melibatkan media untuk melakukan pentas seni. Sehingga konteks yang disampaikan oleh Galeri Indonesia Kaya sudah berjalan dengan baik. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Cutlip & Center and Canfield (1972) (dalam Ruslan, 2014, p.19) yaitu menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Galeri Indonesia Kaya menyampaikan pesan yang informatif sehingga informasi dapat diterima dan bermanfaat secara umum bagi masyarakat namun informasi yang disampaikan oleh Galeri Indonesia Kaya belum cukup untuk bersaing dengan Galeri yang sudah lebih profesional sehingga Galeri Indonesia Kaya tertinggal dan belum bisa memperkuat isi pesannya. Dapat dilihat

bahwa dalam aspek ini Galeri Indonesia Kaya belum berjalan dengan baik.

Pesan yang disampaikan oleh Galeri Indonesia Kaya cukup jelas. Dengan menjelaskan sinopsis dan penjelasan jadwal acara di website maupun brochure yang dibagikan sebelum acara dimulai, dapat dilihat kejelasan pesan yang disampaikan sudah berjalan dengan baik.

Galeri Indonesia Kaya sudah menjalankan dengan baik karena konsisten dalam menyampaikan pesan, karena konten pesan yang disampaikan oleh Galeri Indonesia Kaya selalu bertema Budaya Indonesia. Galeri Indonesia juga bervariasi dalam menyampaikan pesan seperti tema budaya Indonesia yang selalu berbeda di web series yang di tampilkan di youtube dan Galeri Indonesia Kaya juga membuat bermacam-macam acara yang berbeda di setiap bulannya namun masih bertemakan budaya Indonesia.

Public Relations harus mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran, Galeri Indonesia Kaya menggunakan beberapa saluran media untuk menyebarkan informasi, namun dari ketiga narasumber memiliki perbedaan pernyataan tentang saluran yang digunakan oleh Galeri Indonesia Kaya. Billy Gamaliel, M.Si menyebutkan Galeri Indonesia Kaya menggunakan media sosial (facebook, twitter, Instagram dan youtube), website, menggunakan media cetak yaitu brochure bulanan dan siaran TV nasional di METRO TV "Indonesia", teguh dan kanya berpendapat saluran yang digunakan adalah media sosial (Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube), dan Website saja. Disini terlihat bahwa Billy gamaliel dengan teguh dan kanya tidak memiliki persamaan pemikiran karena Teguh dan Kanya tidak menyebutkan program TV "Indonesia" dan brochure bulanan yang disebutkan oleh billy. Dari sini dapat dilihat bahwa saluran media cetak maupun online di Galeri Indonesia Kaya belum berjalan dengan baik karena dari pihak internal Galeri Indonesia Kaya belum memahami media apa saja yang digunakan oleh Galeri Indonesia Kaya.

Posisi *Public Relations* memiliki kemampuan untuk bisa mengetahui kemampuan yang dimiliki oleh khalayak, Galeri Indonesia Kaya telah memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh Khalayak seperti ketika Galeri Indonesia Kaya menampilkan Pentas seni pertunjukan ada penjelasan bahwa yang ditampilkan memiliki tingkatan umur untuk menonton. Ada tiga tingkatan umur yaitu Semua umur, Remaja, dan Dewasa. Disinilah Galeri Indonesia Kaya bisa memenuhi aspek kapabilitas khalayak dengan baik.

### KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* yang digunakan oleh Galeri Indonesia Kaya untuk meningkatkan minat pengunjung belum berhasil dikarenakan Galeri Indonesia Kaya belum memenuhi dengan baik dari ke 12 element yang ada di teori yang disebutkan.

Peneliti menemukan temuan pada penelitian ini yaitu pihak *Public Relations* dari Galeri Indonesia Kaya ternyata tidak memiliki harapan dan target pengunjung sehingga menyulitkan untuk mengetahui perkembangan dari Galeri Indonesia Kaya.

Peneliti juga menemukan temuan lain yaitu letak Galeri Indonesia Kaya di dalam mall Grand Indonesia tidak strategis di lantai delapan selain itu sulit mencari seniman untuk bisa tampil di Galeri Indonesia Kaya, dan sulit untuk mendapatkan informasi yang faktual yang bertujuan untuk melengkapi informasi yang disajikan oleh Galeri Indonesia Kaya.

Saran untuk pihak galeri indonesia kaya adalah letak Galeri Indonesia Kaya ada di pusat ibu kota (Jakarta) hendaknya lebih memperhatikan usahanya dalam menarik pengunjung agar pengunjung berminat untuk mengunjungi Galeri Indonesia Kaya karena galeri tersebut merupakan galeri yang memiliki koleksi *platform* digital yang mengemas budaya Indonesia dengan canggih sehingga masyarakat atau pengunjung seharusnya tertarik untuk berkunjung agar bisa mengetahui tentang budaya Indonesia secara luas.

Galeri Indonesia Kaya hendaknya menambahkan fasilitas yang diberikan kepada pengunjung galeri agar pengunjung bisa merasa lebih nyaman dan tertarik untuk mengunjungi Galeri Indonesia Kaya. Memaksimalkan fasilitas yang sudah ada juga merupakan salah satu usaha untuk lebih bisa menarik minat pengunjung. Selain fasilitas, Galeri Indonesia Kaya juga harus menggencarkan promosi dan publisitas agar semakin dikenal secara luas salah satunya bisa dengan cara membuat event yang menarik ke daerah-daerah di luar dan hendaknya bisa memperluas tempat Galeri Indonesia Kaya untuk memudahkan masyarakat berkunjung ke Galeri Indonesia Kaya.

Galeri Indonesia Kaya perlu memperluas pengetahuan dan perkembangan budaya Indonesia yang *ter-update* dengan cara bekerjasama dengan Kominfo, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan galeri-galeri yang telah berdiri sebelum Galeri Indonesia Kaya dan Menjalankan strategi *Public Relations* dengan cara perlunya koordinasi dari setiap tim Galeri Indonesia Kaya, memperhatikan setiap penyampaian informasi untuk masyarakat dan memberikan sebuah kontribusi kepada masyarakat agar masyarakat ingin datang kembali ke Galeri Indonesia Kaya

### REFERENSI

- Anggraeni, N., Siswoyo, M., dan Nurfalah, F. (2014, Juli). Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional. 2(3). Dikutip dari <http://www.tappdf.com/read/866070-strategi-public-relations-dalam-mendukung-jurnal-aspikom>.
- Ardianto, E. (2016, September). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Crawford, T and Mellon, S. (2010). *The Artist Gallery Partnership: A Practical Guide to Consigning Art*. New York: Skyhorse Publishing, Inc.

- Fasilitas. (2017). Galeri Indonesia Kaya. Diperoleh dari website: <https://www.indonesiakaya.com/galeri-indonesia-kaya/fasilitas>
- Gaffar, V. (2011). Pengaruh Strategi Positioning Museum Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi di Kota Bandung (Survey Segmen Pasar Generasi Y). 1(1), Abstrak dikutip dari [ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/download/1878/1266](http://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/download/1878/1266)
- Gassing, S. G. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: C.V Offset
- Tentang kami. (2017). Galeri Indonesia Kaya. Diperoleh dari website: <https://www.indonesiakaya.com/galeri-indonesia-kaya/tentang-kami>
- Ismayanti. (2010) . *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Grasiondo
- Jefkins, F. (2015, April). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Ph. D. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana
- Moleong, L. J. (2010, Oktober). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Morissan. (2010, Agustus). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Nurjaman, K. dan Umam, K. (2012). *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia
- Prayogo, H, S. (2017). Diakses 29 September 2017. Diperoleh dari website: <https://www.wartaekonomi.co.id/read156062/inilah-peraih-indonesia-pr-excellence-award-2017.html>
- Qorib, F. dan Syahida, A, R. (2017). Strategi Public Relations Museum Angkut Kota Batu Untuk Meningkatkan kunjungan Wisatawan. 7(1), 2088-7469. diperoleh dari <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/reformasi/article/viewFile/697/681> Remaja Rosdakarya.
- Rofa'ah. (Juni 2016). Pentingnya Kopetensi Guru dalam Kegiatan Pembelajaran dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: Grup Penervitan CV Budi Utama.
- Ruslan, R. (2014, Febuari). *Manajemen Public Relations media & komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Solihat, A. dan Ary, M. (2016, September). Analisa Minat Wisata Museum Kota Bandung. 3(2), 2355-6587 Diperoleh dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/1517>
- Shihab, M dan Musiasa, I, N. (2017). Strategi *Public Relations* dan Pencak Silat Tradisional. 6(1), 2442-6962. diperoleh dari <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/363/296>
- Slameto. (2015, Desember). *Belajar dan Faktor-Faktor yg Mempengaruhi*. Jakarta PT. Rineka Cipta
- Sugyono. (2010, November). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugyono. (2015, Desember). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wasesa, S. A. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama