

STRATEGI *DIGITAL BRANDING* MELALUI WEBSITE GUNA MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS* MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA

DIGITAL BRANDING STRATEGY THROUGH THE WEBSITE TO GROW BRAND AWARENESS MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA

Oleh : Jefri Eko Cahyono, Novianto Yudha Laksana, M.Pd.

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.

jefrieko.2018@student.uny.ac.id, laksanayudha@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mendeskripsikan serta pengembangan strategi *digital branding* melalui website Museum Sonobudoyo guna menumbuhkan *brand awareness* di masyarakat. Penelitian yang dilaksanakan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini pengumpulan sumber data didasarkan pada teknik *purposive sampling* yang telah ditentukan kriteria informannya berdasarkan peranannya. Informan dalam penelitian ini berjumlah sembilan orang yang terdiri dari Pejabat Struktural, Tim Teknis dan Tim Pengelola *Branding* Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi serta analisis data interaktif model Miles & Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Strategi *digital branding* yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta melalui website guna menumbuhkan *brand awareness* dilaksanakan dengan memperhatikan indikator pembentuk *digital branding*, diantaranya: a) Aksesibilitas, b) Interaktivitas, c) Hiburan, d) Kepercayaan, e) Gangguan, dan f) Informatif. Implementasi strategi *digital branding* Museum Sonobudoyo melalui website memperhatikan aspek eksternal lembaga, seperti segmentasi pasar dan program komunikasi publik. Selain itu, penggunaan website sebagai alternative *digital branding* di Museum Sonobudoyo dilaksanakan secara optimal dengan menghadirkan keinformatifan pesan yang kemudian dijadikan sebagai media penyebaran informasi tentang Museum Sonobudoyo; dan 2) Pengembangan strategi dalam mengimplementasikan program *digital branding* di Museum Sonobudoyo dilaksanakan dengan menentukan a) Peta jalan sebagai pertunjukan pelaksanaan program, b) Penyusunan program kerja, c) Penentuan upaya strategis, dan d) Mengelola informasi.

Kata Kunci : *Digital Branding, Website, Brand Awareness.*

Abstract

This study aims to analyze and describe the digital branding strategy of the through the Sonobudoyo Museum website in order to grow brand awareness in the community. The research, which was conducted at the Sonobudoyo Museum, Yogyakarta, used a qualitative descriptive approach. In this study, the data source collection was based on a purposive sampling technique which had determined the criteria for the informants based on their roles. There were nine informants in this study consisting of Structural Officials, Technical Teams and Branding Management Teams at the Sonobudoyo Museum, Yogyakarta. Data collection techniques in this study used observations, interviews and documentation as well as interactive data analysis using the Miles & Huberman model. The results of this study show 1) The digital branding strategy carried out by the Sonobudoyo Yogyakarta Museum through the website to grow brand awareness is carried out by taking into account the indicators that form digital branding, including: a) Accessibility, b) Interactivity, c) Entertainment, d) Trust, e) Distraction, and f) Informative. The implementation of the Sonobudoyo Museum's digital branding strategy through the website takes into account external aspects of the institution, such as market segmentation and public communication programs. In addition, the use of the website as an alternative digital branding at the Sonobudoyo Museum is carried out optimally by presenting informative messages which are then used as a medium for disseminating information about the Sonobudoyo Museum; and 2) Strategy development in implementing the digital branding program at the Sonobudoyo Museum is carried out by determining a) Roadmap as a guide for program implementation, b) Preparation of work programs, c) Determining strategic efforts, and d) Managing information.

Key Words : *Digital Branding, Website, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital berjalan semakin pesat dengan hadirnya teknologi internet. Kehadiran internet menjadikan sebuah perubahan kebudayaan individu dalam menjalankan kegiatan komunikasi. Perubahan kebudayaan ini ditandai dengan tingginya pengguna internet di semua kalangan. Hal ini terjadi sebagai dampak hadirnya berbagai macam teknologi komunikasi. Menurut data Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020 (Q2) sebesar 73,7% atau setara 196,71 juta jiwa masyarakat Indonesia menggunakan internet. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet sangat masif digunakan masyarakat dalam mengakomodir kegiatan sehari-hari.

Pesatnya perkembangan internet menimbulkan perbedaan dalam menjalankan komunikasi masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi. Perbedaan ini dapat ditinjau dari 3 point proses komunikasi melalui internet (Gurau, 2008: 169). Adapun 3 point yang membedakan proses komunikasi masyarakat dalam menggunakan internet yaitu: a) Adanya *interactivity*, b) Memiliki sifat yang lebih transparan pada semua informasi, c) Hadirnya internet dapat memberikan kemudahan dalam mengakses data informasi masa lampau yang telah dipublikasikan melalui situs web dalam jangka waktu tertentu (Gurau, 2008: 169).

Museum sebagai tempat penyimpanan, pengelolaan, perawatan, serta pengkomunikasian benda-benda sejarah menjadi tempat rujukan banyak orang untuk menggali informasi masa lalu. Dalam pelaksanaannya museum menjadi lokasi strategis yang dimanfaatkan masyarakat untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Pada sebuah data yang diungkapkan oleh Subdirektorat Pengembangan dan Pemanfaatan, Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman Kementerian Pendidikan tahun 2014 sebanyak 327 museum yang ada di Indonesia hanya berhasil mengundang apresiasi masyarakat sebanyak 10 juta kunjungan dalam kurun waktu satu tahun. Hal ini masih sangat rendah apabila dibandingkan dengan angka kunjungan di museum yang ada di Singapura, yang mencapai 6 juta kunjungan per tahun pada satu museum. Berdasarkan data yang dilansir dari situs *indonews.com* tentang angka pengguna website di Indonesia sepanjang tahun 2020

mengalami peningkatan sebesar 61,6%. Fenomena ini sejalan dengan data yang disampaikan oleh PANDI (Pengelola Domain Internet Indonesia) pada tahun 2021 yang mengatakan bahwa pengguna domain di Indonesia saat ini telah mencapai 500.000 pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini banyak perusahaan atau instansi yang menyadari pentingnya website di era digital dalam membentuk sebuah eksistensi dalam menumbuhkan *brand awareness*.

Fenomena penggunaan website sebagai sesuatu hal yang dapat meningkatkan eksistensi perusahaan atau organisasi juga dilaksanakan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta sebagai unit pelaksana teknis Dinas Kebudayaan (Kundha Kabudayan) Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menjalankan visi misi-nya untuk menjadi museum bertaraf Internasional. Berdasarkan data yang dilansir dari data statistik jumlah kunjungan tahun 2021 di Museum Sonobudoyo mencapai angka 39.598. Angka kunjungan ini mengalami kenaikan 10,89% dari tahun sebelumnya. Hal ini tentunya tidak lepas dari peran pelaksanaan *digital branding* Museum Sonobudoyo. Selain itu, pada ajang penganugerahan Museum Awards tahun 2020, Museum Sonobudoyo dinobatkan sebagai peraih penghargaan sebagai Museum Cantik yang dinilai dari segi pengelolaan konten digital. Data di atas menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan sistem pengelolaan *digital branding* Museum Sonobudoyo dari tahun ke tahunnya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan serta pengembangan strategi *digital branding* Museum Sonobudoyo Yogyakarta melalui website guna menumbuhkan *brand awareness* di masyarakat dengan memakai metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Jhon W. Creswell (2009 :4), menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian *exploratif* dan memaknai sejumlah individu atau kelompok yang dianggap dalam permasalahan sosial atau kemanusiaan. Pengambilan data dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menentukan sampel dan pertimbangan dalam memilih informan yang mengetahui perkembangan kondisi baik internal maupun eksternal (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini teknik

purposive sampling digunakan sebagai suatu teknik memperoleh data yang lebih mendalam guna keperluan analisis data atas suatu permasalahan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari tahun 2022.

Sumber Data Penelitian

Penerimaan sampel dalam suatu penelitian memiliki peran dalam menentukan pembatasan masalah, sehingga penafsiran data penelitian lebih fokus dan mendalam. Pengambilan data dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menentukan sampel dan pertimbangan dalam memilih informan yang mengetahui perkembangan kondisi baik internal maupun eksternal (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sumber data dengan teknik *purposive sampling* dengan menentukan kriteria informan sebagai sumber data sekunder. Sedangkan data primer didapatkan melalui dokumentasi website Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Instrumen Pengumpulan Data Penelitian

Instrumen pengumpulan data merupakan sebuah alat yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur dan mencermati fenomena. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa instrumen pengumpulan data merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Nasution (1998) dalam Sugiyono (2016) menyatakan bahwa tidak ada cara lain yang dapat menjadikan manusia sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini, peneliti sebagai instrumen penelitian memiliki peran dalam menentukan fokus masalah, menentukan informan, serta melakukan pengumpulan data melalui teknik tertentu seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada informan.

Teknik Analisis Data

Adapun tahapan analisis data berdasarkan model Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data.
2. Reduksi data.
3. Penyajian data.

4. Pembuatan kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti terkait permasalahan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, yakni bagaimana analisis dan deskripsi strategi *digital branding* melalui website guna menumbuhkan *brand awareness*. Rumusan masalah tersebut digunakan peneliti dalam mengkaji tentang strategi *digital branding* yang diterapkan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta guna menumbuhkan *brand awareness*. Fokus penelitian ini terletak pada penerapan dan penggunaan strategi *digital branding* melalui website sebagai saluran komunikasi publik.

Sumber data yang digunakan dan diperoleh dalam pelaksanaan penelitian ini didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti mengelompokkan informan menjadi dua jenis yaitu *key informan* dan informan utama yang diambil dari pihak internal dan eksternal Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Data dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti diambil data data laporan kajian penyusunan perencanaan Museum Sonobudoyo Yogyakarta, buku pedoman kependidikan, data analitik website, serta sosial media Museum Sonobudoyo Yogyakarta sebagai data penguat dalam hasil wawancara.

1. Strategi Digital Branding Melalui Website Museum Sonobudoyo Yogyakarta

Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa penentuan strategi ini sepenuhnya dijalankan oleh pihak ketiga sebagai konseptor utama pelaksanaan *digital branding* Museum Sonobudoyo. Perusahaan jasa CV. Paramavisi ditunjuk sebagai pihak ketiga oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam menjalankan strategi *digital branding*.

Pengoperasionalan strategi branding merupakan tugas yang harus dijalankan setelah perencanaan strategi selesai.

“... semua itu serba digital, kita yaa harus mengikuti yaa, biar semua orang mau ke museum, yaa kita kenalkan dengan media digital yang relevan” (Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Bimbingan, Informasi dan Preparasi pada 20 Januari 2022).

Data wawancara di atas menunjukkan bahwa, alasan Museum Sonobudoyo Yogyakarta menjalankan strategi *digital branding* yaitu mengikuti arus perkembangan zaman untuk mengenalkan museum melalui media digital yang relevan. Sehingga, pelaksanaan strategi memiliki alasan kuat untuk dijalankan sebagai bentuk upaya mencapai tujuan organisasi. Dalam menjalankan strategi *digital branding* Museum Sonobudoyo Yogyakarta menggunakan anggaran dana khusus yaitu “*Dana Keistimewaan*”. Sumber dana ini digunakan untuk mengembangkan dan mengelola kegiatan *digital branding* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Hasil yang didapatkan ini merupakan bentuk capaian Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam menjalankan strateginya. Menurut data lapangan, Museum Sonobudoyo Yogyakarta mendapatkan hasil atas pelaksanaan strategi *digital branding* selama tahun 2021 sebagai berikut:

No	Data Kunjungan	Jumlah Kunjungan
1.	Kunjungan Museum Tetap	19.240
2.	Pameran	18.536
3.	Perpustakaan dan Naskah	326
4.	Atraksi Pendukung Koleksi	1.064
5.	Media Sosial	1.396.029

Tabel 1. Data Kunjungan Museum Sonobudoyo Yogyakarta Tahun 2021

Pelaksanaan	Jumlah Kunjungan
26-31 Oktober	104
2-30 November	1.068
1-31 Desember	1.073

Tabel 2. Data Kunjungan Bioskop

Sementara itu, angka kunjungan pada website Museum Sonobudoyo Yogyakarta juga mengalami kenaikan yang relatif stabil. Berdasarkan hasil studi lapangan membuktikan bahwa penerapan strategi *digital branding* melalui website oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta dilaksanakan dengan

baik, sehingga informasi yang disampaikan dinantikan oleh masyarakat. Selain itu, pelaksanaan strategi *digital branding* melalui website telah memanfaatkan teknologi modern sebagai penunjang keterlaksanaan program *branding*.

Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021
Januari	0	3.476
Februari	0	0
Maret	0	7.077
April	0	7.090
Mei	0	7.028
Juni	0	5.753
Juli	0	4.805
Agustus	0	5.983
September	0	5.751
Oktober	0	5.368
November	0	8.025
Desember	2.383	7.825

Tabel 3. Laporan Kunjungan Website

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *digital branding* yang dijalankan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta dilaksanakan dengan perencanaan yang telah disesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan. Dari data yang diperoleh mengartikan bahwa pelaksanaannya di lapangan Museum Sonobudoyo Yogyakarta menggandeng pihak ketiga sebagai pengelola *branding* untuk menciptakan *positive image* organisasi di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa Museum Sonobudoyo Yogyakarta memiliki permasalahan terkait kekurangan sumber daya manusia dalam mengelola kegiatan *digital branding*. Sehingga menjadikannya (Museum Sonobudoyo Yogyakarta) mengoptimalkan tugas.

2. Analisis Strategi Branding Melalui Website Museum Sonobudoyo Yogyakarta

Pelaksanaan strategi *digital branding* tentunya memiliki indikator penentuan segmentasi pasar. Pelaksanaan strategi *digital branding* yang dijalankan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta juga memiliki indikator penentuan segmentasi pasar. Sebagai sebuah lembaga yang memiliki aktivitas promosi terhadap kegiatan serta penjualan produk berupa layanan wisata, Museum Sonobudoyo Yogyakarta memiliki segmentasi pasar dalam mencapai pelaksanaan strategi

digital branding yang telah disusun. Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti terhadap informan menyampaikan bahwa segmentasi pasar mereka adalah kalangan muda yang berusia 18-35 tahun.

“... anak muda dengan rentan usia 18-30 tahun” (Hasil wawancara Kepala Museum Sonobudoyo Yogyakarta pada 19 Januari 2022).

Selain data wawancara di atas, dokumentasi data laporan perencanaan strategi pengelolaan *digital branding* terkait segmentasi pasar yang direncanakan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta dapat diketahui bahwa target audiens atau segmentasi pasar dalam menjalankan strategi *digital branding* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta yaitu kelompok muda dengan karakteristik demografis jenis kelamin yaitu, laki-laki dan perempuan berusia 14-35 tahun. Selain itu, Museum Sonobudoyo Yogyakarta juga telah menentukan strata kelas sosial dengan ukuran SES yakni B, C1 dan C2 yang tergabung dalam jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa, swasta dan pegawai pemerintah. Di sisi lain, Museum Sonobudoyo Yogyakarta yang dibantu oleh pihak ketiga CV. Paramavisi untuk menentukan segmentasi pasarnya juga terperinci sampai penentuan analisis psikografis yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

Sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang yang memiliki kepedulian dalam pelestarian budaya; 2. Orang yang memiliki kesadaran terhadap aset budaya warisan leluhur; 3. Orang yang memiliki jiwa budaya dan seni; 4. Orang yang percaya bahwa budaya merupakan aset bangsa yang harus dilestarikan; 5. Orang yang merekomendasikan destinasi wisata belajar budaya.
Kegemaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gemar terhadap perkembangan budaya; 2. Gemar melakukan pelestarian kesenian dan budaya; 3. Mengikuti kegiatan kebudayaan.

Karakteristik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generasi milenial; 2. Pelajar dan masyarakat umum yang senang dengan kesenian dan budaya; 3. Orang yang senang publikasi; 4. Orang yang berkecimpung dalam kegiatan kepariwisataan dan kebudayaan.
----------------------	--

Tabel 4. Karakteristik Target *Digital Branding*

Berdasarkan data yang ditemukan peneliti seperti yang disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan penetapan segmentasi pasar dari Museum Sonobudoyo Yogyakarta telah dijalankan sesuai dengan karakteristik audiens atau pangsa pasar yang akan dituju. Selain itu, pengelola Museum Sonobudoyo Yogyakarta mampu melihat secara sudut pandang masa depan, bahwa penentuan segmentasi pasar harus dilaksanakan dengan analisis audiens secara detail dan tepat. Sehingga pelaksanaan program kerja dan strategi *digital branding* dapat berjalan dengan baik dan maksimal.

a. Mengelola Informasi Website

Pengelolaan informasi Museum Sonobudoyo Yogyakarta dijalankan oleh Seksi Bimbingan, Informasi dan Preparasi. Tugas pokok atau tugas utama Seksi Bimbingan, Informasi dan Preparasi adalah mengelola sepenuhnya publikasi dan informasi yang akan dikonsumsi oleh internal dan khalayak publik. Dalam hal ini Seksi Bimbingan, Informasi dan Preparasi melakukan dokumentasi dan publikasi seputar kegiatan dan edukasi terkait koleksi yang ada di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Hasil dari kegiatan dokumentasi tersebut kemudian menjadi sebuah sumber informasi yang disampaikan melalui media informasi salah satunya website Museum Sonobudoyo. Pengelolaan informasi yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo melewati beberapa tahapan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada tim teknis pengelola website Museum Sonobudoyo.

Pengelolaan informasi dalam website Museum Sonobudoyo Yogyakarta tentunya memiliki serangkaian proses yang dijalankan untuk mengakomodir pesan secara digital. Strategi pengelolaan informasi pada website

yang dijalankan oleh Museum Sonobudoyo adalah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan Riset
- b. Menentukan Program Informasi
- c. Mengumpulkan informasi
- d. Memproduksi informasi
- e. Menentukan SEO setiap informasi
- f. Mempublikasi informasi

Berdasarkan data peneliti yang telah dideskripsikan di atas mengenai strategi pengelolaan informasi di Museum Sonobudoyo Yogyakarta dapat disimpulkan telah berjalan dengan baik sesuai dengan petunjuk dan arahan kerja setiap peran pengelola.

b. Dampak Pelaksanaan Digital Branding

Adapun dampak yang terjadi akibat pelaksanaan *digital branding* melalui website Museum Sonobudoyo Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1) Meningkatnya kesadaran masyarakat

Berdasarkan hasil data studi lapangan diketahui bahwa saat ini banyak generasi muda yang datang berkunjung ke Museum Sonobudoyo baik secara offline maupun online, seperti dalam mengakses informasi di website.

Bulan	Tahun 2021
Januari	1.232
Februari	4.164
Maret	970
April	1.858
Mei	3.753
Juni	3.110
Juli	950
Agustus	2.182
September	1.349
Oktober	683
November	650
Desember	249

Tabel 5. Pengakses Informasi Melalui Website

2) Kepuasan Masyarakat

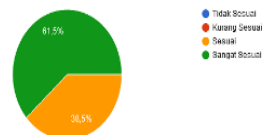
Dampak kedua yang diperoleh oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam menjalankan strategi *digital branding* yakni tingkat kepuasan. Pada tahun 2020 Museum Sonobudoyo Yogyakarta mendapatkan nilai indeks kepuasan masyarakat sebesar 84,22 yang didasarkan atas penilaian pelayanan.

Selain itu, peneliti menemukan data lapangan bahwa masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Museum

Sonobudoyo Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan data survei yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta pada bulan Januari-Februari 2022 secara daring di berbagai platform media sosial yang dimilikinya.

Bagaimana pendapat saudara tentang kesesuaian produk pelayanan antara yang tercantum dalam standar pelayanan dengan hasil diberikan?

13 jawaban



Gambar 1. Kepuasan Produk Pelayanan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

Berdasarkan data pada poin kedua dampak pelaksanaan strategi *digital branding* Museum Sonobudoyo Yogyakarta membuktikan telah adanya keterpaduan sistem pelayanan dan strategi *branding* yang dijalankan untuk memberikan kepuasan masyarakat atas pelayanan yang didapatkan.

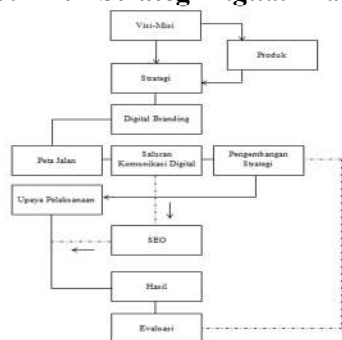
3) Citra Positif

Dampak ketiga yang didapatkan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam menjalankan strategi *digital branding* adalah citra positif organisasi di masyarakat. Berdasarkan dokumentasi peneliti di media *online* publik, selama tahun 2020-2021 Museum Sonobudoyo Yogyakarta mendapatkan lebih dari 50 pemberitaan positif di media. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan *digital branding* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta mampu menumbuhkan *positive image* dikalangan masyarakat. Kurang lebih terdapat 20 rekanan media baik *online* maupun cetak yang dijalin oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta sebagai *media relations* pencitraan lembaga secara baik. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan strategi *digital branding* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta mampu menggerakkan *stakeholders* untuk membangun kesadaran dan citra positif Sonobudoyo di masyarakat.

Berdasarkan data yang ditemukan menunjukkan bahwa dampak dari penyusunan dan pelaksanaan strategi *digital branding* Museum Sonobudoyo Yogyakarta mampu dikelola dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap keberadaan dan citra positif organisasi. Sehingga memberikan peluang besar bagi Museum Sonobudoyo untuk mengembangkan lebih luas di masyarakat luas

dan mampu mewujudkan visi misi untuk menjadi museum bertaraf internasional.

3. Alur Strategi Digital Branding



Tabel 6. Alur Strategi Digital Branding (Sumber: Olahan Data Peneliti)

Keterangan :

- :Alur
- :Proses atau Tahapan
- - - :Bisa Dilaksanakan Langsung

Pembahasan

Strategi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga. Dalam menjalankan strategi tentunya membutuhkan sebuah pengembangan yang detail agar dapat mengakomodir pelaksanaan strategi. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Cangara (2014: 64) menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah langkah yang sangat penting dan dilaksanakan dengan hati-hati pada sebuah perencanaan. Untuk hal itu, strategi harus dijalankan sesuai aspek yang mendukungnya. Adapun aspek pengembangan strategi yang dijalankan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Menentukan peta jalan

Penentuan peta jalan strategi ini menjadi bagian pertama yang dapat dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau lembaga. Hal ini mengacu pada teori Tickle, Keller dan Richey (2003) dalam Ulani Yunus (2019: 9-11) yang mengatakan bahwa panduan menjalankan dan mengembangkan *digital branding* salah satunya adalah penentuan peta jalan. Peta jalan yang dimaksud dalam hal ini adalah perencanaan serta gambaran masa depan atas strategi yang dibangun. Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa peta jalan yang

bentuk oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta dilaksanakan N-2. Pelaksanaan N-2 tersebut memiliki arti bahwa program dan rencana pengembangan lembaga telah disusun 2 tahun sebelum program tersebut dijalankan. Dengan disusunnya peta jalan berdasarkan rumus N-2 dapat memberikan kemudahan pemetaan-pemetaan sektor strategis pengelolaan *branding* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Sehingga dengan demikian dapat dipersiapkan secara detail dan optimal.

Rumus N-2 tersebut dijalankan berdasarkan pelaksanaan riset penyusunan *storyline* kegiatan *branding* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta di masa depan. Hal ini dilakukan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta agar pihaknya dapat mempersiapkan lebih dini terhadap strategi yang dibangun. Tujuan dari penentuan peta jalan dengan rumus N-2 sejalan dengan Tickle, Keller dan Richey (2003) yang dalam hal ini perusahaan mengasumsikan bahwa dalam mengenalkan produk harus mampu menyikapi era digital yang terus bergerak dan berkembang. Sehingga penggunaan rumus N-2 dapat diterapkan untuk melihat peluang-peluang baru yang terus bergerak dalam melaksanakan strategi *digital branding* pada sebuah perusahaan atau lembaga.

b. Menyusun program kerja

Aspek kedua dalam pengembangan strategi adalah penyusunan program kerja. Penyusunan program kerja menjadi salah satu aspek penting pengelolaan *branding* perusahaan atau lembaga. Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa Museum Sonobudoyo Yogyakarta memiliki pembagian 2 program kerja, yaitu pengelolaan dan pengembangan. Dua program kerja utama ini kemudian diterjemahkan kedalam program-program kecil yang salah satunya adalah *digital branding*. Program kerja *digital branding* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta termasuk kedalam program pengembangan. Hal ini sesuai dengan teori Donnelly (1996: 109) yang mengatakan bahwa terdapat enam hal yang tidak boleh terlepas dari pengembangan strategi yaitu salah satunya hal apa yang akan dilakukan. Dalam hal ini selaras dengan data penelitian dilapangan terhadap pendapat Donnelly (1996: 109) yaitu terletak pada penentuan program kerja pelaksanaan strategi.

Selain itu, teori yang dikemukakan oleh Tickle, Keller dan Richey (2003) dalam Ulani

Yunus (2019: 9-11) mengatakan bahwa membangun ekuitas *branding* dan menjual produk merupakan hal yang berbeda. Hal ini juga disadari oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta bahwa penyusunan program kerja ini didasarkan pada nilai kepentingannya masing-masing. Sehingga fokus pengerjaan program kerja dapat dilaksanakan secara maksimal. Sementara itu, Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam menyusun program kerja juga memperhatikan atribut dari CEO (dalam hal ini Kepala Museum) perusahaan atau lembaga. Penentuan program kerja berdasarkan atribut CEO tersebut juga mempengaruhi arah gerak tim pelaksana *digital branding* di lapangan dalam mengakomodir keinginan pimpinan. Hal ini telah menjadi kultur atau budaya pimpinan yang ada di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Sehingga pimpinan memiliki wewenang kuat dalam menahkodai lembaga dalam masa periodenya.

Di sisi lain, hal ini juga dijadikan sebagai salah satu alat kontrol pimpinan terhadap program kerja yang disusun. Sehingga dengan adanya sistem yang demikian program-program kerja yang akan dijalankan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta dapat dipantau dan dilaksanakan dengan optimal berdasarkan tujuan penempatannya.

c. Menentukan segmentasi pasar

Aspek ketiga yang menjadi bagian pengembangan strategi *digital branding* adalah penentuan segmentasi pasar. Penentuan segmentasi pasar ini menjadi bagian terpenting dalam menjalankan strategi *branding* di sebuah perusahaan atau lembaga. Pasalnya setiap program kerja, upaya, serta aktivitas yang dijalankan akan bermuara pada *audience* yang disasar. Untuk itu, penentuan segmentasi pasar ini menjadi pengembangan strategi yang tepat pada pelaksanaan *digital branding* di perusahaan atau lembaga. Mengacu pada teori yang disampaikan oleh Donnelly (1996: 109) dan Tickle, Keller dan Richey (2003) dalam Ulani Yunus (2019: 9-11) bahwasanya pelaksanaan strategi *digital branding* harus mengetahui dan menentukan segmentasi pasar. Data penelitian dilapangan menunjukkan bahwa Museum Sonobudoyo Yogyakarta menentukan segmentasi pasar yang kompleks. Penentuan segmentasi pasar yang kompleks ini meliputi aspek psikografis, demografis serta kriteria pasar.

Berdasarkan pembahasan di atas, menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam mengelola dan mengembangkan strategi *digital branding* sangat serius hingga menentukan secara detail bagaimana audiensnya. Mengacu pada teori yang disampaikan oleh Donnelly (1996: 109) dan Tickle, Keller dan Richey (2003) dalam Ulani Yunus (2019: 9-11) tersebut mengartikan bahwa kesadaran Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam menentukan segmentasi pasarnya menjadi hal yang vital karena hal tersebut disesuaikan dengan keberadaannya sebagai lembaga pemerintahan yang memberikan pelayanan optimal kepada masyarakat khususnya di bidang kebudayaan, sejarah dan tradisi.

d. Menentukan upaya strategis

1) Waktu pelaksanaan *digital branding*

Pada penelitian yang telah dilakukan di lapangan memberikan hasil bahwa dalam pelaksanaan strategi *digital branding* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta dilaksanakan secara periodik atau dalam kurun waktu yang tertentu. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tickle, Keller dan Richey (2003) dalam Ulani Yunus (2019: 9-11) bahwa perusahaan atau lembaga dalam menjalankan strategi *digital branding* harus menginvestasikan waktu untuk mempelajari perkembangan teknologi. Data di atas menunjukkan bahwa dalam pengembangan strategi *digital branding* Museum Sonobudoyo Yogyakarta berupaya terus mengevaluasi program-program yang disusun dengan memperhatikan perkembangan zaman dan teknologi yang masif pada era saat ini.

Penentuan upaya strategis dalam mengembangkan strategi *digital branding* poin (a) adalah waktu pelaksanaan *digital branding* menjadi sebuah upaya yang tepat. Hal ini dikarenakan perkembangan zaman dan teknologi yang cepat menjadikan perusahaan atau lembaga harus menentukan waktu-waktu yang strategis untuk menjalankan program kerja strategi *digital branding*. Seperti halnya dengan Museum Sonobudoyo Yogyakarta, pihaknya menentukan waktu strategis dalam menjalankan program kerja secara periodik agar program kerja yang disusun dapat tepat sasaran.

2) Mengelola hubungan baik dengan eksternal lembaga

Upaya strategis kedua yang dijalankan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam

mengembangkan strategi adalah mengelola hubungan baik eksternal lembaga. Dalam hasil penelitian menunjukkan selama tahun 2020-2021 lebih dari 50 pemberitaan positif mengenai Museum Sonobudoyo Yogyakarta diberitakan oleh rekanan media Museum Sonobudoyo. Hal ini menunjukkan bahwa Museum Sonobudoyo Yogyakarta membangun hubungan baik dengan rekan-rekan media di sekitar Yogyakarta.

Hal tersebut memberikan pandangan bahwa selain upaya strategis dibentuk secara internal, juga harus memperhatikan upaya eksternalnya. Di sisi lain, dengan memperhatikan upaya eksternal perusahaan atau lembaga dapat memonitoring perkembangan citra organisasinya di lingkungan publik. Sehingga dengan demikian dapat meningkatkan citra positif dan kesadaran masyarakat.

e. Mengelola informasi

Aspek terakhir yang menjadi bagian pengembangan strategi adalah pengelolaan informasi. Pengelolaan informasi ini merupakan bagian penting dalam ranah *digital branding*. Hal ini diterjemahkan karena pemaknaan digital adalah memanfaatkan saluran komunikasi maya yang tersambung dengan jaringan internet. Maka dari itu, pengelolaan informasi di era digital menjadi aspek penting untuk menyampaikan strategi yang telah direncanakan. Menurut Cangara (2010: 76), menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan salah satu dari komunikasi yang memiliki perbedaan signifikan. Hal ini dikarenakan sifat pesan yang ada dalam komunikasi massa yang terbuka serta variatif. Sehingga membentuk sebuah karakteristik.

Dalam bukunya Ardianto (2004: 7-12) yang berjudul Pengantar Komunikasi Massa, menjelaskan terkait karakteristik dalam komunikasi massa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Sonobudoyo Yogyakarta mengelola informasi berdasarkan karakteristik media massa. Adapun hasil terperinci sebagai berikut:

1) Komunikator terlembaga

Museum Sonobudoyo Yogyakarta menentukan komunikator secara terlembaga. Seperti yang telah disampaikan pada pembahasan di atas, Museum Sonobudoyo Yogyakarta memiliki dua komunikator yakni komunikator utama dan komunikator kedua. Komunikator utama dalam hal ini adalah pimpinan Museum Sonobudoyo. Penentuan

pimpinan museum sebagai komunikator utama adalah peran dan wewenangnya yang menentukan keputusan atas setiap program dan strategi yang akan dijalankan oleh tim pelaksana. Sedangkan komunikator kedua adalah mereka yang berperan di lapangan atau secara teknis yang menjalankan strategi dan program *digital branding* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Pengelolaan informasi dengan menentukan komunikator terlembaga ini memberikan kemudahan bagi pengelola untuk menjalankan pengelolaan informasi sesuai karakteristik media massa. Hal ini dikarenakan banjirnya informasi di media, sehingga membutuhkan sumber dan narasumber yang kredibel sebagai komunikator pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat guna menumbuhkan kesadaran merek suatu perusahaan atau lembaga.

2) Pesan bersifat umum

Pada hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa sifat pesan yang dibangun oleh Museum Sonobudoyo yang kemudian disampaikan kepada masyarakat menggunakan sifat yang semi formal. Penggunaan sifat pesan yang semi formal ini menunjukkan sifat keumuman pesan pada karakteristik media massa. Selain itu, pesan yang dibangun oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta dilaksanakan dengan menentukan program-program informasi yang disampaikan. Sehingga dengan demikian website Museum Sonobudoyo memiliki pesan-pesan yang bersifat umum tetapi mengarah pada isu-isu kebudayaan, sejarah dan tradisi.

Penggunaan sifat pesan bersifat umum ini dilakukan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta atas dasar luasnya jaringan pasar lembaga. Hal ini yang menjadikan pengelolaan informasi pesan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta mengacu pada kriteria komunikasi yang tersebar di berbagai tempat yang berbeda.

3) Pesan disampaikan secara dua arah

Pada pengelolaan informasi yang dilaksanakan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta pesan yang disampaikan tidak hanya disampaikan secara satu arah, tetapi juga dua arah. Penyampaian pesan secara dua arah ini dilaksanakan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta dengan memanfaatkan komunikasi non verbal yakni menggunakan simbol. Simbol yang digunakan dalam pesan melalui website Museum Sonobudoyo adalah jajak pendapat

kebermanfaatan informasi yang disampaikan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Penggunaan simbol non verbal ini menjadi salah satu pengembangan strategi *digital branding* yang dijalankan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta melalui website. Hal ini dilakukan sebagai bentuk dan upaya pengukuran kualitas dan evaluasi strategi pengelolaan informasi yang disampaikan. Selain itu, dalam website Museum Sonobudoyo telah diberikan kolom penyampaian pesan dan juga elemen desain website yang responsif seperti *call to action*. Dengan demikian pengelolaan informasi pesan di Museum Sonobudoyo dijalankan sesuai dengan karakteristik media dan kemajuan teknologi yang berkembang.

4) Umpan balik yang tertunda

Pelaksanaan umpan balik pada pengelolaan informasi yang ada di website Museum Sonobudoyo Yogyakarta terlaksana secara tertunda. Hal ini dikarenakan fitur responsive pada website Museum Sonobudoyo tidak dapat secara penuh mengakomodir pesan yang disampaikan oleh komunikan. Selain itu juga dikarenakan komunikator dan komunikan tidak saling bertemu secara tatap muka yang tidak dapat mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

Umpan balik yang tertunda ini menjadi hal yang wajar dalam sebuah komunikasi massa, dimana komunikator dan komunikan tidak dapat bertemu secara langsung dan mengetahui reaksi fisik diantara keduanya. Sehingga Museum Sonobudoyo Yogyakarta mencoba menghadirkan layanan *call to action* dengan memberikan link hubungi admin melalui media *WhatsApp*. Dengan demikian umpan balik yang tertunda ini dapat dioptimalkan melalui fitur yang ada pada website Museum Sonobudoyo tersebut.

5) Komunikasi mengutamakan isi

Pada pengelolaan informasi Museum Sonobudoyo Yogyakarta menentukan program-program pesan. Penentuan program-program pesan ini sebagai sebuah informasi yang mengutamakan isi pesan yang akan disampaikan. Penyusunan informasi berdasarkan isi pesan disusun secara optimal dengan melihat karakteristik saluran komunikasinya. Dalam website Museum Sonobudoyo, pesan komunikasi yang dibangun ditentukan atas program informasi yang melekat pada karakteristik serta tujuan

pengembangan website Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Penciptaan pesan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta mengedepankan rumus *5WIH*. Penggunaan rumus tersebut sebagaimana yang disampaikan oleh Ardianto (2004: 7-12) dalam bukunya Pengantar Komunikasi Massa sebagai unsur utama penciptaan informasi. Oleh karena itu, pengelolaan informasi sebagai pengembangan strategi *digital branding* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta didasarkan atas penciptaan informasi yang informatif dengan rumus *5WIH*. Sehingga pengelolaan informasi yang akan disampaikan kepada publik dapat diterima dan mempengaruhi khalayaknya.

Mengacu pada pendapat Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker (1973) dalam Alvita Dewi (2019: 24) yang menjelaskan bahwa difusi inovasi harus dijalankan sesuai dengan karakteristik medianya dan dapat mempengaruhi khalayak. Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pesan informasi yang dilaksanakan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta telah mempengaruhi khalayak. Hal ini tentunya dilakukan dengan penentuan program-program informasi yang disampaikan melalui saluran komunikasi yang dimiliki oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan pada hasil dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi *digital branding*

Strategi *digital branding* yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta guna menumbuhkan *brand awareness* melalui saluran komunikasi website telah dilaksanakan dengan memperhatikan indikator pembentuk *digital branding*. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

a) Aksesibilitas

Museum Sonobudoyo Yogyakarta mencoba menyusun strategi secara digital yang baik dengan tujuan memberikan kepuasan dan pengalaman yang optimal kepada pengguna melalui penggunaan teknologi terbaru seperti HTML5, PHP 7, CodeIgniter, serta untuk database menggunakan MySQL.

b) Interaktivitas

Tingkat interaktivitas yang dijalankan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta menunjukkan bahwa komunikasi yang dijalin oleh Museum Sonobudoyo dengan pelanggan cenderung bersifat satu arah. Namun, dengan penerapan strategi *digital branding* melalui website Museum Sonobudoyo Yogyakarta menghadirkan interaksi dua arah dengan adanya fitur *chat* langsung melalui WhatsApp.

c) Hiburan

Museum Sonobudoyo mengelola informasi promosi kegiatan dengan menggunakan bentuk-bentuk komunikasi yang interaktif, yang sekaligus sebagai indikator hiburan untuk mengkonfirmasi pesan kesenangan kepada masyarakat atau konsumen.

d) Kepercayaan

Berdasarkan indikator kepercayaan pada data penelitian, Museum Sonobudoyo Yogyakarta membangun *brand awareness* dengan menggunakan strategi *digital branding* melalui website memberikan hasil meningkatnya angka kunjungan pada situs website www.sonobudoyo.com. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Museum Sonobudoyo Yogyakarta telah berada pada posisi *brand recall* pada tingkatan *brand awareness* di masyarakat. Di sisi lain, posisi *brand recall* ini menjadi salah satu pencapaian Museum Sonobudoyo dalam pengelolaan strategi *digital branding* di situasi saat ini.

e) Gangguan

Gangguan yang terjadi adalah kerawanan pencurian data dalam website. Dalam menyikapi hal ini Museum Sonobudoyo Yogyakarta menggunakan strategi keamanan yaitu pengguna tidak dapat menyalin data yang ada diwebsite serta tingkat resolusi gambar yang disesuaikan.

f) Informatif

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta sebanyak 53,3% dari total responden mengatakan pesan yang disampaikan oleh Museum Sonobudoyo sangat informatif sedangkan sisanya 46,7% mengatakan cukup informatif. Data tersebut menunjukkan bahwa Museum Sonobudoyo Yogyakarta mampu mengelola pesan menjadi informatif melalui platform media sosial yang digunakannya.

2. Mengembangkan strategi

Strategi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga. Dalam menjalankan strategi tentunya membutuhkan sebuah pengembangan yang detail agar dapat mengakomodir pelaksanaan strategi. Berdasarkan data penelitian dan pembahasan, Museum Sonobudoyo Yogyakarta melakukan pengembangan strategi dengan cara sebagai berikut:

a) Menentukan peta jalan

Penentuan program kerja dengan rumus pelaksanaan N-2 atau pengembangan lembaga telah disusun 2 tahun sebelum program tersebut dijalankan.

b) Penyusunan program kerja

Dua program kerja utama ini kemudian diterjemahkan kedalam program-program kecil yang salah satunya adalah digital branding.

c) Penentuan upaya strategis dalam mengembangkan strategi *digital branding*.

d) Mengelola informasi

Pada pengelolaan informasi Museum Sonobudoyo Yogyakarta dengan menggunakan strategi penentuan program-program pesan. Penciptaan pesan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta mengedepankan rumus *5WIH*. Penggunaan rumus tersebut sebagaimana yang disampaikan oleh Ardianto dalam bukunya Pengantar Komunikasi Massa sebagai unsur utama penciptaan informasi.

SARAN

Kegiatan pengelolaan strategi *digital branding* merupakan suatu aktivitas yang sangat penting bagi Museum Sonobudoyo Yogyakarta guna membentuk citra positif dan kesadaran merek masyarakat terhadap Museum Sonobudoyo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat peneliti sampaikan:

1. Peningkatan pengembangan strategi *digital branding*

Sebagai alat penjenamaan diri secara digital, pengembangan strategi *digital branding* Museum Sonobudoyo Yogyakarta dianggap penting. Hal ini dikarenakan pengembangan strategi ini harus terus dijalankan sesuai dengan perkembangan zaman. Peningkatan pengembangan strategi *digital branding* ini juga sebagai upaya peningkatan kemampuan tim pengelola dalam menangkap peluang dan

daya tarik masyarakat terhadap Museum Sonobudoyo.

2. Peningkatan Pengelolaan Informasi

Komunikasi menjadi faktor utama dalam sebuah pengelolaan informasi. Dalam hal ini pengelolaan informasi yang dijalankan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta harus ditingkatkan kembali dengan memperhatikan aspek-aspek pembentuk informasi massa. Pengelolaan informasi harus disusun secara optimal dengan melihat karakteristik saluran komunikasinya. Sehingga pesan yang dihasilkan dapat menjadi pesan informatif dan mempengaruhi khalayak luas.

Daftar Pustaka

- APJII. (2020). Laporan Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Q2 Tahun 2019-2020. Diakses dari [apjii.or.id](https://www.apjii.or.id): <https://www.apjii.or.id/survei2021> pada 24 November 2021 pukul 15.00 WIB.
- Ardianto, Elvinaro. (2004). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Cangara, Hafied. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- , (2014). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. (2009). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Diterjemahkan oleh Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, Alvita. Putri. (2019). Strategi Komunikasi *Tepas Tandha Yekti* Dalam Mengelola Citra Kraton Yogyakarta Melalui Media Sosial Instagram. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Donnelly, Gibson. (1996). Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses. Jakarta: Erlangga.
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communications: Implementation and management. Journal of Communication Management Nomor 12, Volume 2. Hal 169-184. Diakses pada 23 November 2021 pukul 10.00 WIB.
- Kurniawan, Fikri. (2021). Pengguna Website di Indonesia Naik 61,6% Sepanjang 2020. <https://tekno.sindonews.com/read/389902/207/pengguna-website-di-indonesia-naik-616-sepanjang-2020-1617800664>
- Museum Sonobudoyo. (2021). Laporan Analitik Kunjungan Website Periode Oktober 2021. Diakses dari www.sonobudoyo.com pada 24 November 2021 pukul 15.30 WIB.
- Pemerintah Indonesia. 2008. Undang-undang No. 66 Tahun 2015 Tentang Pengaturan Museum. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5733 Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. 2015. Himpunan Peraturan Pemerintah Daerah D.I.Yogyakarta Tentang Warisan Budaya dan Cagar Budaya Dari Tahun 2012-2014. Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (PANDI). (2021). Pres Conference PANDI Tahun 2021. Dikutip Dari <https://www.suara.com/tekno/2021/03/22/151218/pandi-pengguna-domain-id-sudah-capai-500000>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV.Afabeta.
- , (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Tickle, P., K.L. Keller, & K. Riche. (2003). Ten Guidelines for Branding in High-Tech Markets. Market Leader, 22 (Autumn), 21-26.