

NO. DAFTAR FPIPS 2645/UN40.F2.8/PT/2021

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI MUSEUM
SENI KONTEMPORER DI ERA *NEW NORMAL*
(Studi Kasus pada Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN di
Jakarta)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti sidang skripsi
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

Adiah Ajeng Restianja

1704556

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2021

LEMBAR HAK CIPTA

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI MUSEUM SENI KONTEMPORER DI ERA *NEW NORMAL*

Oleh
Adiah Ajeng Restianja
1704556

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Adiah Ajeng Restianja, 2021
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2021

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ADIAH AJENG RESTIANJA

1704556

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI MUSEUM SENI

KONTEMPORER DI ERA *NEW NORMAL*

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M.

NIP. 198106082006042001

Pembimbing II



Shandra Rama Panji Wulung, S.Par., M.P.Par.

NIP. 920190219870829101

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M.

NIP. 19810608 200604 2 001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Bagi Museum Seni Kontemporer di Era *New Normal***" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila kemudain hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 11 Agustus 2021
Yang membuat pernyataan,



Adiah Ajeng Restianja
NIM. 1704556

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabatnya, dan umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Bagi Museum Seni Kontemporer di Era *New Normal*” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi ini diharapkan dapat menambah pemahaman penulis dalam permasalahan yang berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran digital.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidaklah sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran berbagai pihak yang bersifat membangun untuk dijadikan perbaikan dalam penyusunan penelitian di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat, khususnya dalam perkembangan industri pariwisata bidang pemasaran serta dunia pendidikan dan penelitian.

Bandung, 11 Agustus 2021

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, dan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mendapatkan bantuan berupa doa, dukungan, ilmu, bimbingan, semangat dan hal-hal lain yang bermanfaat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Orang tua, Bapak Asep Rukmanja dan Mamah Juju Juangsih. Terima kasih atas doa yang selalu dipanjatkan, dukungan yang selalu disampaikan, perjuangan serta pengorbanan yang dilakukan. Terima kasih telah menjadi panutan untuk selalu bekerja keras dan memberi kepercayaan untuk memilih yang diinginkan, sehingga penulis bisa sampai pada titik ini. Semoga selalu bisa membuat Bapak dan Mamah bangga.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
3. Bapak Dr. Agus Mulyana, M. Hum. selaku Dekan FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
4. Ibu Yeni Yuniawati S.Pd.MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Shandra Rama Panji Wulung, S.Par., M.P.Par. selaku pembimbing II yang selalu memberikan dukungan, nasihat, saran, dan arahan selama proses bimbingan skripsi sejak awal hingga selesai.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang banyak memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis selama menjalani proses perkuliahan.
7. Seluruh Tim Kelompok Kerja 4 Galeri Nasional Indonesia dan Ibu Nina selaku Kepala Departemen Komunikasi Museum MACAN yang telah bersedia membantu dan memberikan banyak informasi untuk mewujudkan skripsi ini.

8. Ferra Fitrianja, Sufiana Julianja, dan Rafli Azis Riyanja, kakak dan adik tersayang yang selalu memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Anari Sumartika dan saudara-saudara *Oyo's Family* yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
10. Semua rekan-rekan Angkatan 2017 yang berjuang bersama sejak awal hingga saat ini.
11. Tuliss Bial Fathanissa, Baizhura Eka Tiara, Devi Indah Nur'aeni Lukman, Lita Tania, dan Keluarga UKM Bulutangkis UPI. Terima kasih telah memberikan banyak kenangan dan pengalaman yang akan selalu diingat.
12. Kepada sahabat Talita Annisa Tatiana dan Intan Fahria Yasmine yang sedari dulu selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah dan memberi dukungan.
13. Sekar Dinda Annisa dan Siti Rukoyah yang telah menemani selama masa perkuliahan mulai dari Mokaku hingga tercapainya gelar yang diperjuangkan.
14. Resti Farihah dan Sri Wulandari yang sama-sama sedang berjuang.
15. Terima kasih untuk kamu yang merasakan ucapan ini. Serius, duarius malah. Terima kasih.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuan dan doa yang diberikan. Semoga Allah membalas semua kebaikan.

Bandung, 19 Juli 2021

Penulis

ABSTRAK

Museum seni kontemporer merasakan dampak pandemi Covid-19. Menyikapi hal tersebut dilakukan penelitian dalam merencanakan pemasaran digital yang strategis dan efektif sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan operasional dan tetap memberikan pelayanan terbaik bagi wisatawan. Pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah melakukan wawancara terhadap pengelola Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN sebagai museum seni kontemporer yang memberikan contoh baik dalam memanfaatkan media digital. Selain itu, dilakukan wawancara dengan teknik delphi kepada ahli pemasaran, ahli pariwisata, dan ahli museum. Dilakukan juga observasi dan *desk study* dalam mendukung penelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital bagi museum seni kontemporer dengan fokus pada alat pemasaran digital berupa situs web, pemasaran media sosial, pemasaran mesin pencari, dan pemasaran email.

Kata Kunci: *Museum, Pemasaran Digital, Pariwisata, New Normal*

ABSTRACT

Contemporary art museums are feeling the impact of Covid-19 pandemic. In response to this, research was carried out in planning strategic and effective digital marketing as an effort to maintain operational continuity and remain to provide the best service for tourists. The approach used is a qualitative research method with the type of case study research. The techniques in data collection used interviews with the managers of Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN as a contemporary art museum that provides good example of appropriate digital media. In addition, the delphi technique was conducted to marketing expert, tourism expert, and museum expert. Observation and desk study were also conducted to support this research. The results of this study provide the direction of digital marketing strategies for contemporary art museums with focus on digital marketing tools in the form of website, social media marketing, search engine marketing, and email marketing.

Keyword: Museum, Digital Marketing, Tourism, New Normal

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran Pariwisata Digital di Era <i>New Normal</i>	7
2.2 Perkembangan Pemasaran Pariwisata Museum Seni Kontemporer	9
2.3 Pengembangan Media Digital sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Museum Seni Kontemporer	10
2.4 Kerangka Pemikiran.....	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian	22
3.2.1 Partisipan.....	22
3.2.2 Tempat Penelitian.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.3.1 Jenis Data	23
3.3.2 Sumber Data.....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.4.1 Wawancara.....	27

3.4.2	Observasi.....	27
3.4.3	<i>Desk Study</i>	28
3.5	Analisis Data.....	28
3.5.1	Analisis Isi.....	28
3.5.2	Analisis Deskriptif Kualitatif.....	28
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	32
4.1.1	Profil Galeri Nasional Indonesia.....	32
4.1.2	Profil Museum MACAN.....	34
4.2	Deskripsi Temuan Penelitian.....	37
4.2.1	Kebijakan Pemasaran Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN.....	37
4.2.2	Upaya Pemasaran Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN.....	43
4.2.3	Persepsi Ahli Terkait Pemasaran Digital di Era New Normal Bagi Museum Seni Kontemporer.....	59
4.3	Pembahasan Penelitian.....	65
4.3.1	Menganalisis Arah Kebijakan Pemasaran Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN 65.....	
4.3.2	Upaya Pemasaran Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN.....	67
4.3.3	Pendapat Ahli Terkait Strategi Pemasaran Digital yang Tepat di Era New Normal Bagi Museum Seni Kontemporer.....	76
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....		79
5.1	Simpulan.....	79
5.2	Implikasi dan Keterbatasan Penelitian.....	80
5.3	Rekomendasi.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		82
DAFTAR LAMPIRAN.....		88

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jenis Kebutuhan Data Terkait Arahan Kebijakan Pemasaran	23
Tabel 3. 2 Jenis Kebutuhan Data Terkait Arahan Upaya Pemasaran.....	24
Tabel 3. 3 Jenis Kebutuhan Data Terkait Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Museum Seni Kontemporer	26
Tabel 3. 4 Teknik Pengumpulan Data	26
Tabel 3. 5 Metode Pengumpulan Data	30
Tabel 4. 1 Hasil Triangulasi Sumber Informasi Perkembangan Museum di Indonesia	60
Tabel 4. 2 Hasil Triangulasi Sumber Informasi yang Perlu Dilakukan Museum Untuk Menarik Wisatawan	61
Tabel 4. 3 Hasil Triangulasi Sumber Informasi Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pariwisata dan Pemasaran Museum	62
Tabel 4. 4 Hasil Triangulasi Sumber Informasi Upaya Alternatif yang Dapat dilakukan Museum di Era <i>New Normal</i>	63
Tabel 4. 5 Hasil Triangulasi Sumber Informasi Rekomendasi Strategi Pemasaran Digital dan Pariwisata Museum di Era <i>New Normal</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Pemasaran Digital Bagi Museum Seni Di Era <i>New Normal</i>	20
Gambar 4. 1 Pameran Tetap Galeri Nasional Indonesia	33
Gambar 4. 2 Pameran Temporer Galeri Nasional Indonesia	33
Gambar 4. 3 Kerja Sama di Galeri Nasional Indonesia	33
Gambar 4. 6 Seminar di Galeri Nasional Indonesia	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 4 Seminar di Galeri Nasional Indonesia	34
Gambar 4. 5 Lokakarya di Galeri Nasional Indonesia.....	34
Gambar 4. 7 Pameran Temporer di Museum MACAN	35
Gambar 4. 8 Pertunjukkan di Museum MACAN	35
Gambar 4. 9 Lokakarya di Museum MACAN	35
Gambar 4. 10 Forum Pendidik Museum MACAN.....	36
Gambar 4. 11 Kunjungan dari Sekolah ke Museum MACAN	36
Gambar 4. 12 Diskusi di Museum MACAN	36
Gambar 4. 13 Situs Web Galeri Nasional Indonesia	51
Gambar 4. 14 Virtual Tour di Situs Web Galeri Nasional Indonesia.....	51
Gambar 4. 15 Situs Web Museum MACAN.....	52
Gambar 4. 16 Materi yang Dapat Diunduh di Situs Web Museum MACAN.....	52
Gambar 4. 17 Fitur untuk Menjelajahi Pameran Museum MACAN di Situs Web	52
Gambar 4. 18 Facebook Galeri Nasional Indonesia	54
Gambar 4. 19 Instagram Galeri Nasional Indonesia.....	54
Gambar 4. 20 Twitter Galeri Nasional Indonesia	55
Gambar 4. 21 Facebook Museum MACAN	56
Gambar 4. 22 Twitter Museum MACAN.....	56
Gambar 4. 23 Instagram Museum MACAN.....	56
Gambar 4. 24 Youtube Museum MACAN.....	57
Gambar 4. 25 Linked In Museum MACAN.....	57
Gambar 4. 26 Penampilan Email yang Dikirimkan Museum MACAN.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Pembimbing.....	88
Lampiran 2 Surat-surat Penelitian	89
Lampiran 3 Progress Bimbingan Skripsi	91
Lampiran 4 Pedoman Wawancara Pengelola	94
Lampiran 5 Pedoman Wawancara Ahli.....	97
Lampiran 6 Hasil Wawancara	99
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian	114
Lampiran 8 Link Video Wawancara	116
Lampiran 9 Indikasi Arahan Pelaksanaan Strategi Pemasaran Digital Museum Seni Kontemporer di Era New Normal	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, T. (2020). Museum MACAN Jakarta Tutup Sementara karena Virus Corona. Retrieved January 5, 2020, from DetikHot website: <https://hot.detik.com/art/d-4938737/museum-macan-jakarta-tutup-sementara-karena-virus-corona>
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Retrieved January 27, 2021, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Antara, N., & Sen, S. (2020). The Impact of Covid-19 on the Museums and the Way Forward for Resilience. *Journal of International Museum Education*, 2(1), 54–61. Retrieved from <https://dx.doi.org/xxhttps://dergipark.org.tr/jimuseumedJIMuseumED>
- Arieza, U. (2020). Yang Hancur Lebur dan Menjulung Dihantam Corona Jakarta. Retrieved January 5, 2020, from CNN INDONESIA website: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200621201216-92-515797/yang-hancur-lebur-dan-menjulung-dihantam-corona-jakarta>
- Astutik, Y. (2020). Jakarta Lagi-lagi Catat Kasus Covid-19 Tertinggi. Retrieved January 5, 2020, from CNBC INDONESIA website: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210105163041-4-213670/jakarta-lagi-lagi-catat-kasus-covid-19-tertinggi>
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Banerjee, A. (2016). Modern Trends and Practices of E-Marketing : An Overview. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16–21.
- BAPPEDA. (2018). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah*. Retrieved from http://www.dof.gov.my/en/c/document_library/get_file?uuid=e25cce1e-4767-4acd-afdf-67cb926cf3c5&groupId=558715
- Barlian, E. M. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of Narcissism. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.770400>
- Chaffey, D. (2003). E-marketing. In M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (Fifth, pp. 637–667). Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D. (2020). Digital Marketing Channels. Retrieved February 2, 2021, from <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/digital-media-channels/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (Sixth). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Abingdon: Routledge.

- Cheng, C., Duan, X., Li, Q., & He, Y. (2019). Study on Rural Tourism Marketing from the Perspective of New Media. *International Conference on Information Technology, Electrical, and Electronic Engineering*, 659–665. <https://doi.org/10.12783/dtcse/iteee2019/28824>
- Choi, B., & Kim, J. (2021). Changes and Challenges in Museum Management after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7, 148.
- Chung, T., Marcketti, S., & Fiore, A. M. (2014). Use of Social Networking Services for Marketing Art Museums. *Museum Management and Curatorship*, 29(2), 188–205. <https://doi.org/10.1080/09647775.2014.888822>
- Corona, L. (2021). Museums and Communication: The Case of the Louvre Museum at the Covid-19 Age. *Humanities and Social Science Research*, 4(1), p15. <https://doi.org/10.30560/hssr.v4n1p15>
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Domingo, L., Marqu, M., & Rovira, J. (2020). Influence of airborne transmission of SARS-CoV-2 on COVID-19 pandemic . A review. *Environment Research*, 188(June), 17–20. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.109861>
- Eti, I. A., & Bari, M. (2020). Digital Marketing Makes Consumer Closer : An Internet Giant Creating Challenges at Present : A Study on Consumer Perspective During COVID-19. *International Journal of Science and Business*, 4750(10), 64–76. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4032466>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). Marketing Strategy. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Fifth Edit, Vol. 53). Cengage Learning.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2011). *How To Design And Evaluate Research In Education*. New York: McGraw-Hills.
- Grincheva, N. (2011). The 'Starfish' of Cultural Diplomacy: Social Media In the Toolbox of Museums. *Language of Art and Music International Symposium Proceedings, 2011*, 1–10. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1848925
- Hadley, W. (2020). *Covid-19 Impact: Museum Sector Research Findings*. Retrieved from <https://www.artfund.org/assets/downloads/art-fund-covid19-research-report-final.pdf>
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Caps Publishing.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Herreman, Y. (1998). *Museums And Tourism : culture and consumption*. 199(199).
- Hidayah, I. N. (2020). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV, Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam* (UIN Suska Riau). Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.o>

- ICOM. (2020). *An ICOM survey raises concerns about the difficulties faced by museums and museum professionals in the wake of the COVID-19 pandemic*.
- Izquierdo, C. C., & Samaniego, M. J. G. (2007). How Alternative Marketing Strategies Impact the Performance of Spanish Museums. *Journal of Management Development*, 26(9), 809–831. <https://doi.org/10.1108/02621710710819311>
- Jakarta Review. (2020). Disparekraf DKI Siapkan Promosi Pariwisata di Era Normal Baru. Retrieved September 8, 2020, from Jakarta Review website: <https://jakrev.com/megapolitan/birokrasi/disparekraf-dki-siapkan-promosi-pariwisata-di-era-normal-baru/>
- Jenkins, S. (2008). *Praise for The Truth About Email Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- KANAL30. (2020). Nasib Seni Rupa Indonesia Ditengah Pandemi COVID-19. Retrieved January 10, 2021, from KANALTIGAPULUH.COM website: <https://www.kanaltigapuluh.com/nasib-seni-rupa-indonesia-ditengah-pandemi-covid-19/>
- Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Kawashima, N. (1998). Knowing the public. A review of museum marketing literature and research. *Museum Management and Curatorship*, 17(1), 21–39. <https://doi.org/10.1080/09647779800301701>
- Kaynak, E., Bloom, J., & Leibold, M. (1994). Using the Delphi Technique to Predict Future Tourism Potential. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(7), 18–29. <https://doi.org/10.1108/02634509410065537>
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. (2000). Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support System*, 27(4), 383–393. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00062-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00062-7)
- Kotler, N. G., & Kotler, P. (2007). Can Museums be All Things to All People? Missions, goals, and marketing's role. In R. Sandell & R. R. Janer (Eds.), *Museum Management and Marketing* (pp. 313–330).
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources* (Second). San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Kotler, P., Kartayata, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Retrieved from https://www.gramedia.com/blog/review-buku-marketing-4-0-mempraktikkan-jurus-pemasaran-terkini/www.gramedia.com/products/marketing-40-bergerak-dari-tradisional-ke-digital?utm_source=blog&utm_medium=content-marketing&utm_content=text
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kusumawardhani, A. (2020). 59 Negara Tutup Pintu untuk Warga Indonesia, Malaysia Salah Satunya. Retrieved September 8, 2020, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200908/12/1288764/59-negara-tutup-pintu-untuk-warga-indonesia-malaysia-salah-satunya>

- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Mahadiansar, & Asparyana. (2020). PEST Analysis Model dalam Pengembangan Potensi Wisata Pulau Benan, Kabupaten Lingga, Kepulauan Riau. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 1(1), 14–25. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v1i1.93>
- Malholtra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Seventh Edition* (Seventh). Pearson India Education Services.
- Mandal, P., Joshi, N., & K, S. (2016). Understanding Digital Marketing - Theories and Strategies. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 7(9), 5428–5431. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v5i6.11>
- Manik. (2015). *Metode Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- McCabe, S. (2014). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (1st ed.). Oxon: Routledge.
- McLean, F. (1997). Marketing the Museum. In *Marketing the Museum* (First). <https://doi.org/10.4324/9780203277744>
- Mesran, Sulaiman, O. K., Wijoyo, H., Putra, S. H., Wathriantos, R., Sinaga, R., ... Indarto, S. L. (2020). *Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19: Suatu Pengantar*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=vOf2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Merdeka+Kreatif+di+Era+Pandemi+Covid-19&ots=zhatfndaPC&sig=QxIBuekAxKMU8SqI125Gcy8wsMA&redir_esc=y#v=onepage&q=Merdeka+Kreatif+di+Era+Pandemi+Covid-19&f=false
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to The Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference Knowledge-Based Organization, XXIV(2)*, 63–69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- Muljadi, A. . (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nicolaides, C., Avraam, D., Cueto-Felgueroso, L., & Gonzalez, M. C. (2019). Hand-Hygiene Mitigation Strategies Against Global Disease Spreading through the Air Transportation Network. *Risk Analysis*, 40(4), 723–740. <https://doi.org/doi.org/10.1111/risa.13438>
- Nurdin, I., & Hartanti, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial* (Lutfiah, Ed.). Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Pallud, J., & Straub, D. W. (2014). Effective Website Design for Experience-influenced Environments: The Case of High Culture Museums. *Information and Management*, 51(3), 359–373. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.02.010>
- Paurova, V., Krizanova, A., & Nadanyiova, M. (2020). Social Media as Tool of Business Success. *51st International Scientific Conference on Economic and Social Development Development*, (March), 485–491.
- Pennings, M. (2015). Art Museums and the Global Tourist: Experience Centers in Experiencescapes. *Journal of Tourism*, 2(4), 209–222. <https://doi.org/doi=10.30958/ajt.2-4-1>
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya* (P. Grasindo, Ed.). <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>

- Ramadhian, N. (2020a). Bagaimana Pandemi Covid-19 Mengubah Industri Pariwisata? Retrieved November 15, 2020, from <https://travel.kompas.com/read/2020/06/24/220000027/bagaimana-pandemi-covid-19-mengubah-industri-pariwisata?page=all>
- Ramadhian, N. (2020b). Wisata Jakarta Buka Kembali, Tempat Wisata Masih Sepi. Retrieved September 8, 2020, from <https://travel.kompas.com/read/2020/07/08/070000027/wisata-jakarta-buka-kembali-tempat-wisata-masih-sepi?page=all>
- Rentschler, R., & Hede, A.-M. (2007). Museum Marketing Competing The Global Marketplace. In *Society*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-3560-8.50001-9>
- Richani, E., Papaioannou, G., & Banou, C. (2016). *Emerging opportunities : the internet, marketing and museums*. (October). <https://doi.org/10.1051/mateconf/20167602044>
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Putranto, T. D. (2019). Digital Marketing Strategies to Boost Tourism Economy: A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5), 468–473. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Rosmalia, D., Dewi, E. P., & Putri, R. I. (2011). *Proposal Penelitian Perencanaan Tata Ruang Wisata Budaya Kota Jakarta*. Jakarta.
- Sabrina, G. (2020). Peran Seni dan Posisinya di Tengah Pandemi. Retrieved January 5, 2020, from Whiteboard Journal website: <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/art/peran-seni-dan-posisinya-di-tengah-pandemi/>
- Samaroudi, M., Echavarria, K. R., & Perry, L. (2020). Heritage in lockdown: digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic. *Museum Management and Curatorship*, 0(0), 1–25. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1810483>
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48. Retrieved from <https://e-journal.unair.ac.id/JIET>
- Satibi, A. F., Suharyono, & Abdillah, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimalization Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 96–105.
- Ser, S. (2020). Museum and Tourism: Reenfinereing The Role of Museum in Malaysia's Cultural Heritage Tourism. *Journal BECOSS*, 2(1), 145–157.
- Sheffield, J. P. (2020). Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews With Experts. *Business and Professional Communication Quarterly*, 83(2), 153–183. <https://doi.org/10.1177/2329490619890335>
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web Solis* (1st ed.). New Jersey: John wiley & Sons, Inc.
- Sulistyowati, D. (2011). Strategi Edukasi Museum dan Pemasarannya : Studi Kasus

- Museum Sejarah Jakarta. *Seminar Towards Indonesian Postmodern Museums*, 1–19. Departemen Arkeologi Universitas Indonesia.
- Supriyanto, Y. (2020). Galeri Nasional Indonesia Buka Kembali, Ini Syarat Masuk. Retrieved January 5, 2020, from *Bisnis.com* website: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200616/254/1253456/galeri-nasional-indonesia-buka-kembali-ini-syarat-masuk>
- Team, U. I. (2019). *Kenapa Museum di Indonesia Sepi Pengunjung*. Retrieved from <https://www.urbanicon.co.id/magazine/kenapa-museum-di-indonesia-sepi-pengunjung/>
- Tresyanto, C. A., & Ayu, S. A. (2019). Penerapan Strategi Marketing 4.0 Pada Wisata Museum Sepuluh November (Tugu Pahlawan) Surabaya. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis UNiversitas Udayana* 9.4, 4, 301–315.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services* (1st ed.; R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith, Eds.). United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry : A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36(September), 100744. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>
- Veal, A. J. (2018). *Research Methods For Leisure And Tourism Fifth edition* (V). Retrieved from www.pearson.com/uk
- Waseso, R. (2020). Negara kehilangan devisa dari sektor pariwisata US\$ 6 miliar akibat Covid-19. Retrieved August 3, 2020, from <https://nasional.kontan.co.id/news/negara-kehilangan-devisa-dari-sektor-pariwisata-us-6-miliar-akibat-covid-19?page=1>
- Weber, R. P. (1990). Basic Content Analysis. In *Journal of the American Statistical Association* (2nd ed., Vol. 82). <https://doi.org/10.2307/2289192>
- Wicaksono, S. P., & Yanuartuti, S. (2020). Visual Strategies of Contemporary Art : The Study of Banksy ' s Artworks. *Journal of Urban Society's Arts*, 7(1), 9–14.
- Wiratha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Xiang, Z., & Pan, B. (2011). Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management*, 32(1), 88–97. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.004>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Zahari, A. R., & Romli, F. I. (2019). Analysis of Suborbital Flight Operation Using PESTLE. *Journal of Atmospheric and Solar-Terrestrial Physics*, 192(August), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jastp.2018.08.006>
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management*. New York: Business Expert Press, LLC.