

## INTISARI

Museum Sonobudoyo yang berada D.I. Yogyakarta adalah salah satu Museum yang dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman baik dari segi perkembangan *era digital* dan cara Museum Sonobudoyo bertahan di massa pandemic *Covid-19*. Dengan visi dan misi yang dimiliki Museum Sonobudoyo menggambarkan bahwa Museum Sonobudoyo adalah Museum yang akan selalu mengembangkan ilmu pengetahuan dan mempertahankan nilai kebudayaan, salah satunya dengan mengadakan pementasan pagelaran wayang. Pagelaran Wayang Sonobudoyo inilah menjadi sumber daya tarik atraksi yang banyak diminati wisatawan. Selama massa pandemic *Covid-19* penutupan pagelaran wayang dilakukan sementara waktu dan memberhentikan pertunjukan langsung. Cara Museum Sonobudoyo tetap mempertahankan eksistensinya, baik pada pameran museum dan aktifitas seni lainnya dilakukan dengan cara *digital branding*. *Digital branding* pada Museum Sonobudoyo dan Pagelaran wayangnya memanfaatkan beberapa aspek penting dalam mempertahankan keberadaannya di tahap pemulihan wisata di Kota Yogyakarta setelah pandemic *Covid-19*

**Kata kunci:** *Digital branding, Brand Communication, Eksistensi*

## ABSTRACT

Sonobudoyo Museum located in D.I. Yogyakarta is one of the museums that can adapt to the times, both in terms of the development of the digital era and the way the Sonobudoyo Museum survives the Covid-19 pandemic. Museum Sonobudoyo have the vision and mission, it illustrates that the Sonobudoyo Museum is a museum that will always develop knowledge and maintain cultural values, one of which is by holding Wayang performances. This Sonobudoyo Puppet/ Wayang performance is a source of attraction for many tourists. During the Covid-19 pandemic, the Wayang performance was temporarily closed and the live performances were suspended. The way the Sonobudoyo Museum maintains its existence, both in museum exhibitions and other art activities is done by means of *digital branding*. Digital branding at the Sonobudoyo Museum and Wayang performances utilizes several important aspects in maintaining its existence in the tourism recovery stage in the city of Yogyakarta after Covid-19 Pandemic.

**Keyword:** *Digital branding, Brand Communication, Existence*