

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PERPUSTAKAAN DAN ARSIP DIY
UNTUK MEMPROMOSIKAN DIORAMA ARSIP JOGJA GUNA MENINGKATKAN
DAYA TARIK PARIWISATA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh

Varrisa Devanie Yasmien (21321018)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PERPUSTAKAAN DAN ARSIP DIY UNTUK
MEMPROMOSIKAN DIORAMA ARSIP JOGJA GUNA MENINGKATKAN DAYA TARIK
PARIWISATA**

Oleh:

VARRISA DEVANIE YASMIEN
21321018

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 18 September 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A
NIDN. 0520058402

جامعة الاستاذ الاندوني
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PERPUSTAKAAN DAN ARSIP DIY
UNTUK MEMPROMOSIKAN DIORAMA ARSIP JOGJA GUNA MENINGKATKAN DAYA
TARIK PARIWISATA

Disusun oleh:
VARRISA DEVANIE YASMIEN
21321018

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Sabtu
Tanggal : 20 September 2025

Dosen Penguji :
Ketua : Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A. (_____)
NIDN. 0520058402
Anggota : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom, M.A. (_____)
NIDN. 0512048302

البعثة الإسلامية
الاستاذ الاندوني

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Dr. Zaki Habibi, M.Comms
NIDN. 0517078101

SURAT PERNYATAAN AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Varrisa Devanie Yasmien

Nomor Mahasiswa : 21321018

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 10 September 2025

Yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
733ABANX008107687

(Varrisa Devanie Yasmien)

Nim. 21321018

MOTTO

Langkah kecil yang konsisten lebih berarti daripada lompatan besar yang hanya sesekali Teruslah berjalan, karena setiap usaha yang kamu lakukan hari ini adalah pijakan menuju impianmu besok.

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan untuk keluarga saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya. Kemudian, Keluarga Besar Ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia, mulai dari dosen dan staf program studi ilmu komunikasi yang telah memberikan bimbingan selama ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil Alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Diorama Arsip Jogja dalam Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata”** Skripsi ini ditulis sebagai salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh penulis untuk memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya atas petunjuk dan bimbingan selama penulis melakukan penyusunan skripsi kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, waktu dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini
2. Kepada Kedua Orang Tua saya beserta kakak saya, yang tidak pernah berhenti untuk memberikan doa, dukungan dan nasehat kepada penulis. agar penulis dapat cepat menyelesaikan skripsinya.
3. Bapak Raden Narayana Mahendra Prastya,S.Sos, M.A yakni dosen pembimbing saya yang sudah membimbing dan mengarahkan waktu dan tenaga selama proses pengerjaan skripsi berlangsung. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar selalu membimbing dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Yurika selaku Ketua Diorama Arsip Jogja dan mbak dewi selaku tim Pemasaran Diorama Arsip Jogja, yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian.
5. Mertha, Syahidah, Salma, Tifa, Amel, Cika, Reyssa, Azzah dan Hanan, selaku sahabat penulis yang selalu ada dalam suka maupun duka dan tiada hentinya memberikan dukungan kepada penulis.
6. Teman seperjuangan Vannesha Sashia, Adinda Bakhitah, Anindita Nadine, Ghelvira, Ikanti, Shavira, Holly, Aini, Sulthon, Eril, Zhafirah dan Putri yang sudah menemani dalam dunia perkuliahan dan tiada hentinya memberikan semangat.

7. KLIK18 UII, SAMC UII dan LABMA UII yang telah menjadi tempat penulis untuk berproses dan berkembang selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah mewarnai hari-hari selama masa perkuliahan. Kebersamaan, tawa, dan dukungan kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan ini, yang membuat penulis merasa tidak pernah benar-benar berjalan sendiri.
9. Penulis menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri atas ketekunan, ketabahan, dan komitmen yang terus dijaga selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui dan berhasil dilewati dengan segala upaya dan keyakinan. Dalam setiap tantangan yang datang, penulis belajar untuk tidak menyerah dan terus melangkah hingga akhirnya karya ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dan seluruh teman yang saya sayangi dan saya banggakan yang tidak dapat tersebut namanya satu persatu mohon maaf bila belum tersebutkan. Penulis berharap tugas akhir dalam bentuk skripsi ini akan bermanfaat untuk pihak terkait, masyarakat, dan peneliti yang kelak akan mengembangkan penelitian ini. Untuk seluruh pihak yang sudah membantu dan mendukung saya, semoga hal baik akan terus hadir dan segala doa baik serta balasan kebaikan anda akan dibalas Allah SWT dengan jumlah yang berkali lipat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN AKADEMIK	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Metode Penelitian	19
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	19
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	19
3. Teknik Penentu Informan	20
4. Teknik Pengumpulan Data	20
5. Teknik Analisis Data	22
BAB II GAMBARAN UMUM	22
A. Gambaran Umum Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Istimewa Yogyakarta	22
B. Gambaran Umum Diorama Arsip Jogja	23
1. Sejarah Diorama Arsip Jogja	24
2. Logo Branding Diorama Arsip Jogja	24
3. Struktur Organisasi dan Tugasnya	27
BAB III TEMUAN PENELITIAN	28
A. Temuan	28
1. Segmentasi (Segmentation)	28

2. Penargetan (Targeting)	30
3. Pemosisian (Positioning)	30
b. Price (Harga)	32
c. Place (Tempat)	33
d. People (Orang)	34
e. Process (Proses)	35
f. Physical Evidence (Bukti Fisik)	37
g. Promotion (Promosi)	41
1) Instagram Diorama Arsip Jogja	42
2) Website Diorama Arsip Jogja	43
3) Tiktok Diorama Arsip Jogja	44
4) Youtube Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY	45
1. Advertising	46
2. Word of Mouth	48
3. Direct Selling	52
4. Direct Marketing	53
5. Sales Promotion	55
B. Respon Pengunjung	58
C. Pernyataan Ahli	64
BAB IV PEMBAHASAN	69
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian	73
C. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan	1
Gambar 2.1 Logo Diorama Arsip Jogja	24
Gambar 3.1 Koleksi Diorama	32
Gambar 3.2 Informasi Tiket Diorama Arsip Jogja	33
Gambar 3.3 Gedung Diorama Arsip Jogja	34
Gambar 3.4 Salah Satu Fasilitas Diorama yaitu kursi di ruangan	38
Gambar 3.5 Pembagian Sesi Kunjungan	39
Gambar 3.6 Teknologi AR	40
Gambar 3.7 Teknologi VR	41
Gambar 3.8 Instagram Diorama Arsip Jogja	42
Gambar 3.9 Website Diorama Arsip Jogja	43
Gambar 3.10 Tiktok Diorama Arsip Jogja	45
Gambar 3.11 Youtube Diorama Arsip Jogja	46
Gambar 3.12 Media Cetak yang Meliput Diorama Arsip Jogja.	48
Gambar 3.13 Influencer yang datang ke Diorama	51
Gambar 3.14 Promo	56
Gambar 3.15 Kunjungan Sekolah	57
Gambar 3.16: Giveaway tiket gratis	58

ABSTRAK

Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia dengan kekayaan sejarah, budaya, dan alam yang memikat wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu daya tarik wisata edukasi di Yogyakarta adalah Diorama Arsip Jogja, yang menghadirkan koleksi arsip sejarah secara sistematis dan kronologis. Sebagai destinasi wisata berbasis sejarah, Diorama Arsip Jogja menawarkan pengalaman interaktif melalui teknologi modern untuk meningkatkan pemahaman pengunjung terhadap sejarah dan budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Diorama Arsip Jogja dalam meningkatkan daya tarik wisata dan apresiasi terhadap sejarah lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diorama Arsip Jogja menggunakan strategi pemasaran berbasis media sosial, *advertising*, *word of mouth*, *direct selling*, dan *sales promotion* guna meningkatkan kesadaran serta jumlah pengunjung. Selain itu, konsep 7P diterapkan dalam operasionalnya, yang mencakup aspek produk berbasis teknologi interaktif, harga yang terjangkau, lokasi strategis, promosi multi-kanal, tenaga profesional, layanan efisien, dan fasilitas pendukung edukasi sejarah. Namun, Diorama Arsip Jogja menghadapi kendala berupa keterbatasan anggaran pemasaran dan sumber daya manusia, yang menghambat optimalisasi strategi promosi. Untuk mengatasinya, Diorama perlu memperkuat kolaborasi dengan *influencer*, komunitas, serta mitra institusional guna meningkatkan eksposur dan dukungan finansial. Dengan strategi yang adaptif dan efisien, Diorama Arsip Jogja dapat terus berkembang sebagai destinasi edukatif yang inovatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Diorama Arsip Jogja, strategi pemasaran, wisata edukasi, 7P, sejarah Yogyakarta.*

ABSTRACT

The Special Region of Yogyakarta is known as a leading tourist destination in Indonesia, attracting both domestic and international visitors with its rich history, culture, and natural beauty. One of the educational tourism attractions in Yogyakarta is the Diorama Arsip Jogja, which systematically and chronologically presents historical archives. As a history-based tourism destination, Diorama Arsip Jogja offers an interactive experience through modern technology to enhance visitors' understanding of local history and culture. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Diorama Arsip Jogja to increase its tourism appeal and appreciation of local history. The findings indicate that Diorama Arsip Jogja employs marketing strategies based on social media, advertising, word of mouth, direct selling, and sales promotion to raise awareness and attract more visitors. Additionally, the 7P marketing mix is applied in its operations, covering interactive technology-based products, affordable pricing, a strategic location, multi-channel promotions, professional staff, efficient services, and facilities that support historical education. However, Diorama Arsip Jogja faces challenges such as limited marketing budgets and human resources, which hinder the optimization of its promotional strategies. To overcome these obstacles, Diorama needs to strengthen collaborations with influencers, communities, and institutional partners to enhance exposure and financial support. With adaptive and efficient strategies, Diorama Arsip Jogja can continue to develop as an innovative and sustainable educational tourism destination.

Keywords: *Diorama Arsip Jogja, marketing strategy, educational tourism, 7P, Yogyakarta history.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, komunikasi pemasaran memegang peranan vital untuk memperkenalkan sebuah destinasi dan menarik minat kunjungan. Menurut (Kotler et al., 2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka jual. Dalam konteks pariwisata, fungsi ini bertujuan untuk membangun kesadaran, citra, dan persepsi positif terhadap suatu destinasi, sehingga mendorong terjadinya kunjungan.

Keindahan alam dan budayanya yang memikat menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu tujuan wisata favorit di Indonesia, dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara. Kekayaan sejarah, budaya, edukasi, dan alam yang dimiliki Yogyakarta menjadikannya destinasi wisata yang ideal bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalaman yang berbeda dan tak terlupakan. Di sini, wisatawan dapat menjelajahi candi-candi kuno, mempelajari sejarah dan budaya Jawa, mendapatkan edukasi di museum-museum, dan menikmati keindahan alam yang mempesona, seperti mendaki Gunung Merapi, berjemur di pantai-pantai Gunung Kidul, atau menikmati panorama matahari terbenam di Parangtritis. (Prastiyanti & Yulianto, 2019).

Berikut jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta selama 7 tahun terakhir



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan

sumber: Badan Pusat Statistik DIY

Di antara berbagai pilihan wisata di Yogyakarta, museum menjadi primadona bagi para pecinta edukasi. Di museum-museum tersebut, pengunjung dapat mempelajari tentang budaya, sejarah, dan ilmu pengetahuan lainnya melalui berbagai koleksi benda bersejarah, pameran, dan program edukasi. (Brahmanto et al., 2018)

Dari seni hingga sejarah, dari budaya hingga sains, Yogyakarta menawarkan pengalaman wisata museum yang tak terlupakan dengan 35 museum yang beragam. Pengunjung dapat menjelajahi berbagai koleksi benda bersejarah, mempelajari budaya dan tradisi lokal, serta mendapatkan pengetahuan baru tentang berbagai bidang ilmu. (Lidwina, 2020). Museum yang menjadi salah satu destinasi wisata tujuan wisatawan datang ke Yogyakarta ialah Museum Diorama Arsip Jogja. Menurut data statistik dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2022. Sebanyak 2.701.515 wisatawan berkunjung ke museum yang berada di Yogyakarta.

Diorama Arsip Jogja menjadi destinasi yang ideal bagi mereka yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang sejarah dan budaya Yogyakarta. Karena Diorama Arsip Jogja memiliki keunikan yang membedakannya dari museum konvensional. Berbeda dengan museum pada umumnya yang mengandalkan koleksi artefak fisik, Diorama Arsip Jogja menyajikan arsip sejarah perjalanan kota secara sistematis dan kronologis dengan memadukan unsur seni dan teknologi visual. Konsep interaktif dan modern ini berhasil menarik perhatian publik, dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang mencapai 16 ribu orang sejak diresmikan pada Maret 2022. Fenomena ini menjadikan Diorama Arsip Jogja sebagai objek studi yang relevan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran di era digital. Dengan konsep perpaduan antara arsip, seni, dan teknologi, Diorama Arsip Jogja berhasil memberikan pengalaman yang informatif, edukatif, dan menghibur bagi para pengunjung.

Diorama Arsip Jogja menggunakan pendekatan inklusif dalam strategi promosinya menggunakan kekuatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Mereka secara aktif memperbaharui konten yang menarik dan relevan, termasuk foto, Video dan cerita pendek yang menampilkan koleksi dan kegiatan terbaru museum. Diorama Arsip Jogja juga mengorganisir berbagai *event* yang menarik perhatian publik seperti kenali diorama dalam bahasa mandarin, bincang seru arsip jogja dan lain sebagainya. *Event-event* ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang museum tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.

Keputusan untuk mendatangi museum dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keragaman koleksi yang ditunjukkan oleh museum tersebut, yang menarik minat pengunjung dengan berbagai jenis artefak dan karya seni. Selain itu, harga tiket yang terjangkau juga merupakan aspek yang dipertimbangkan secara serius oleh banyak orang yang ingin menikmati pengalaman museum tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Selain itu, lokasi yang strategis juga menjadi sebuah daya tarik tersendiri, memudahkan para pengunjung untuk merencanakan kunjungan mereka dengan lebih efisien dan memaksimalkan waktu liburan mereka (Dwi & Sunarti, 2018)

Menurut (Maulida et al., 2012) Terdapat tujuh variabel yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan ke Museum, yang meliputi aspek ekonomi, pengetahuan, daya tarik, promosi, aksesibilitas, fasilitas, dan budaya. Motivasi yang umumnya menggerakkan para wisatawan ialah untuk belajar, memperkaya pengetahuan sejarah dan mencari ketenangan serta hiburan. Di antara alasan diatas, yang paling sering dijumpai adalah keinginan untuk meningkatkan wawasan dengan pengetahuan baru (Oktasari et al., 2021). Rasa Puas ketika pengalaman kunjungan sesuai dengan harapan dapat menyebabkan kepuasan bagi pengunjung. pengunjung yang puas cenderung kembali berkunjung atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Trisnawati & Idaman, 2019).

Fokus penelitian ini adalah pada Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY sebagai komunikator utama. Pemilihan ini didasarkan pada peran mereka sebagai pihak yang bertanggung jawab langsung dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran Diorama Arsip Jogja. Dengan memfokuskan analisis pada perspektif pembuat kebijakan dan pelaksana, peneliti dapat menggali secara mendalam bagaimana keputusan strategis dibuat, tantangan diatasi, dan hasil diukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data primer yang kaya dan otentik mengenai proses komunikasi pemasaran dari sumbernya.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan membedakan diri dari studi-studi sebelumnya mengenai pemasaran museum. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada museum dengan koleksi umum atau artefak fisik, seperti studi tentang *Museum Sejarah Jakarta* (Adhianti & Herlinda, 2020) atau Museum Mpu Tantular (Fajratul, 2017). Di sisi lain, penelitian ini mengkaji destinasi yang berbasis arsip sejarah dengan pendekatan teknologi modern. Perbedaan fundamental ini tidak hanya pada objek studi, melainkan pada hasil temuan. Studi ini menemukan bahwa meskipun Diorama Arsip Jogja menghadapi tantangan seperti keterbatasan anggaran

dan sumber daya manusia, mereka berhasil menerapkan strategi efektif melalui penggunaan media sosial yang aktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan kolaborasi terbatas dengan pihak eksternal. Temuan unik ini penting untuk memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat optimal dalam kondisi terbatas, sebuah aspek yang jarang dibahas pada penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi pengelola destinasi wisata edukasi serupa.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY menerapkan strategi komunikasi pemasaran Diorama Arsip Jogja untuk menarik wisatawan dan meningkatkan apresiasi terhadap sejarah lokal?
2. Apa saja hambatan dan peluang yang dihadapi Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY dalam memasarkan Diorama Arsip Jogja?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan diraih sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Diorama Arsip Jogja untuk meningkatkan daya tarik pariwisata.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung Diorama Arsip Jogja dalam melakukan strategi pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru tentang strategi pemasaran pariwisata kepada pembaca. Selain itu, penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang komunikasi pemasaran pariwisata.

2. Manfaat Praktis

- a. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang berguna bagi Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY dalam mengembangkan strategi promosi pariwisata yang lebih efektif. Tujuan akhirnya adalah untuk menarik lebih banyak wisatawan ke Yogyakarta dan memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru tentang strategi pemasaran pariwisata kepada pembaca. Selain itu, penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang komunikasi pemasaran pariwisata.

2. Manfaat Praktis

- a. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang berguna bagi Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY dalam mengembangkan strategi promosi pariwisata yang lebih efektif. Tujuan akhirnya adalah untuk menarik lebih banyak wisatawan ke Yogyakarta dan memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal.
- b. Dapat memberikan pengetahuan mendalam dan pengalaman bagi peneliti.

F. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Rafif Ramdhani, Yunus Wnoto, dan Saleha Rodiah, mahasiswa Universitas Padjajaran, pada tahun 2023. Penelitian tersebut berjudul “Strategi Promosi Museum Nasional melalui Media Sosial YouTube dalam Menarik Minat Pengunjung.” Penelitian ini menelisik secara mendalam proses promosi yang diterapkan oleh Museum Nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan studi kasus. Dengan metode wawancara mendalam dan observasi, penelitian ini mengungkap bagaimana Museum Nasional melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap strategi promosinya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Museum Nasional menganalisis tren masyarakat untuk merencanakan strategi promosi yang efektif. Berdasarkan riset tersebut, museum memilih kampanye digital sebagai strategi utama, dengan memanfaatkan dukungan *influencer* terkenal di Indonesia. Strategi ini terbilang inovatif dan searah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kelemahan dalam pelaksanaan strategi promosi

digital. Konten promosi di platform Youtube, misalnya, dinilai masih kurang menarik dan interaktif. Penggunaan videotron pun belum dimaksimalkan potensinya. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas konten promosi digital untuk mencapai hasil yang optimal. Meskipun Museum Nasional telah memiliki prosedur internal untuk menjalankan strategi promosinya, penelitian ini menemukan adanya keterbatasan sumber daya manusia di tim humas dan promosi. Akibatnya, tim museum sering kali harus menggunakan jasa vendor eksternal untuk kegiatan promosi. Hal ini bisa menjadi faktor yang mempengaruhi konsistensi dan efektivitas kampanye promosi. Selain mengandalkan kampanye digital Untuk memperluas jangkauan promosi, Museum Nasional menjalin kemitraan dengan berbagai pihak. Kolaborasi dengan komunitas dan perusahaan telah terbukti efektif dalam meningkatkan popularitas museum.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Hulman Sinurat, Irene Silvia, dan Sabrin, mahasiswa Universitas Darma Agung Medan pada tahun 2020, berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara." Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengidentifikasi fenomena terkait kurangnya alokasi anggaran dari Pemerintah Provinsi Sumatera Utara terhadap Museum Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini mengungkap bahwa keterbatasan anggaran yang dialokasikan untuk Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara secara signifikan menghambat upaya peningkatan kualitas layanan dan daya tarik museum. Alokasi dana sebesar 1,5 miliar rupiah dari APBD, yang harus mencakup seluruh kebutuhan operasional museum, jelas tidak memadai. Akibatnya, fasilitas museum menjadi kurang terawat, koleksi tidak terjaga dengan baik, dan program-program edukasi serta budaya yang menarik pengunjung menjadi sangat terbatas. Kondisi ini berimplikasi langsung pada rendahnya minat masyarakat untuk mengunjungi museum. Minimnya anggaran juga berdampak pada kemampuan museum untuk melakukan promosi secara efektif, sehingga jangkauan publikasi informasi mengenai kegiatan dan koleksi museum menjadi sangat terbatas. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa salah satu kendala utama dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara

adalah kurang optimalnya strategi komunikasi pemasaran. Meskipun komunikasi potensinya. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas konten promosi digital untuk mencapai hasil yang optimal. Meskipun Museum Nasional telah memiliki prosedur internal untuk menjalankan strategi promosinya, penelitian ini menemukan adanya keterbatasan sumber daya manusia di tim humas dan promosi. Akibatnya, tim museum sering kali harus menggunakan jasa vendor eksternal untuk kegiatan promosi. Hal ini bisa menjadi faktor yang mempengaruhi konsistensi dan efektivitas kampanye promosi. Selain mengandalkan kampanye digital Untuk memperluas jangkauan promosi, Museum Nasional menjalin kemitraan dengan berbagai pihak. Kolaborasi dengan komunitas dan perusahaan telah terbukti efektif dalam meningkatkan popularitas museum.

Penelitian ketiga yang telah dilakukan oleh Anisa Aprilia Adhianti dan Herlinda, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma pada tahun 2020, berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara." Penelitian ini mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam mempromosikan Museum Sejarah Jakarta, khususnya untuk menarik minat wisatawan mancanegara. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengungkapkan bahwa dinas tersebut menggunakan berbagai strategi promosi yang terintegrasi, mulai dari iklan melalui brosur dan media sosial, promosi penjualan seperti penawaran tiket khusus, hingga publisitas melalui pemandu wisata dan penjualan personal. Dengan menggabungkan berbagai saluran komunikasi, Dinas Pariwisata berupaya menciptakan pengalaman museum yang menarik dan berkesan bagi wisatawan mancanegara. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya pendekatan *multi-faceted* dalam mempromosikan destinasi wisata sejarah, serta memberikan inspirasi bagi pengelola museum lain untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Soraya Kartika, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mataram pada berjudul "Strategi Komunikasi Museum Nusa Tenggara Barat dalam Meningkatkan Minat

Pengunjung." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Museum NTB menggunakan strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan minat pengunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum NTB menerapkan lima strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pengunjung. Pertama adalah strategi *Attention*, di mana mereka berusaha menarik perhatian masyarakat melalui publikasi. Kedua adalah strategi *Interest*, di mana mereka membangun media promosi yang baik untuk menarik minat masyarakat. Strategi ketiga adalah *Desire*, dimana Museum NTB mengadakan program Sahabat Museum sebagai pendamping pengunjung, memastikan keinginan untuk berkunjung tetap ada dan kebutuhan informasi pengunjung terpenuhi. Selanjutnya, strategi keempat melibatkan penetapan target sasaran, terutama siswa, agar menjadi prioritas bagi para pengunjung. Terakhir, strategi *Action* dilakukan untuk memudahkan mencapai tujuan peningkatan pengunjung, dengan Museum NTB menjalin kerjasama dengan Dinas dan organisasi lainnya. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Museum NTB berharap dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung dan mengapresiasi warisan budaya Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya strategi komunikasi dalam mempromosikan destinasi pariwisata budaya dan menarik minat pengunjung ke museum.

Penelitian kelima dilakukan oleh Richard Trisno Wijaya mahasiswa jurusan komunikasi Universitas Airlangga pada tahun 2017 dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Satwa Batu dalam Mempromosikan Museum Batu" Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Satwa Batu dalam upaya menarik minat pengunjung. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran museum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Satwa

Batu secara dominan mengandalkan media promosi tradisional seperti brosur, baliho, dan iklan cetak. Meskipun strategi ini efektif dalam menarik pengunjung, penelitian ini menyoroti potensi besar dari pemanfaatan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *engagement* dengan audiens.

2. Kerangka Teori

Komunikasi Pariwisata

Pengertian

Komunikasi adalah proses dinamis yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan membangun pemahaman bersama di antara pihak-pihak yang terlibat. (Widjaja, 2000). Secara etimologis, istilah "pariwisata" berakar dari konsep perjalanan. Dalam konteks modern, pariwisata dapat didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan yang direncanakan, baik secara individu maupun kelompok, dengan tujuan rekreasi atau penyegaran. (Aniesa Samira Bafadhal, SAB., 2020)

Menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990, pariwisata mencakup seluruh rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata. Mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan, semua aspek pariwisata diatur dan dikelola baik oleh pemerintah, masyarakat, maupun pihak swasta.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata merupakan suatu proses penyebaran informasi yang dilakukan oleh berbagai pihak, seperti pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha, dengan tujuan mempromosikan berbagai aspek pariwisata, termasuk destinasi wisata.

Jenis Komunikasi Pariwisata

Komunikasi Pariwisata terdapat beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik yakni (Bungin, 2015).

a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi Pemasaran Pariwisata (TCM) adalah bidang ilmu yang mempelajari semua aspek komunikasi dalam pemasaran

pariwisata. Ini mencakup konsep-konsep seperti 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), dan berbagai kombinasi strategi pemasaran lainnya. Tujuannya adalah untuk merancang berkomunikasi secara efektif, baik dalam acara besar maupun dalam interaksi sehari-hari dengan wisatawan.

b. Komunikasi *Online* Wisata

Kajian ini akan membahas peran penting media *online* dalam industri pariwisata. Media *online* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Penelitian ini akan mencakup berbagai konsep terkait media, seperti media baru, media sosial, dan semiotika.

c. *Public Relation* dan MICE

Hubungan Masyarakat (PR) dan industri MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) memiliki keterkaitan yang sangat erat. PR memainkan peran krusial dalam seluruh siklus penyelenggaraan acara MICE, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

d. Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu aspek penting dalam pengembangan kajian adalah riset. Melalui riset, kita dapat menggali lebih dalam mengenai perilaku wisatawan, tren pariwisata, efektivitas strategi komunikasi, dan berbagai aspek lain yang relevan dengan industri pariwisata. (Bungin, 2015).

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan menginformasikan dan membujuk. Definisi pemasaran menurut (Kotler et al., 2016) “Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan pertukaran nilai antara produsen dan konsumen. Melalui pemasaran, perusahaan dapat menciptakan,

menawarkan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran pariwisata adalah proses yang melibatkan kegiatan promosi dan informasi untuk membujuk wisatawan agar memilih suatu destinasi wisata tertentu. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. (Revida et al., 2020)

Pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem yang terintegrasi dan terkoordinasi secara baik, melibatkan berbagai pihak baik pemerintah, pelaku bisnis pariwisata, masyarakat, maupun komunitas internasional. Melalui kerjasama yang sinergis, semua pihak bekerja sama untuk merancang, mengembangkan, dan mempromosikan destinasi wisata secara efektif. Koordinasi yang baik membuat pemanfaatan sumber daya secara optimal, menghindari duplikasi kegiatan, serta menciptakan citra destinasi yang konsisten dan menarik bagi wisatawan. (Yoeti, 2008).

Tujuan utama pemasaran komunikasi pariwisata adalah untuk membangun kesadaran merek destinasi wisata, menciptakan minat dan keinginan untuk berkunjung, serta mendorong tindakan pembelian produk atau jasa wisata. Selain itu, pemasaran komunikasi juga berfungsi untuk membedakan suatu destinasi wisata dari pesaingnya, membangun citra positif, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. (A.Yoeti, 1997).

(Bungin, 2015) Komunikasi merupakan jantung dari pemasaran pariwisata. Dengan mengelola berbagai saluran media dan menciptakan konten yang menarik, kita dapat mengintegrasikan semua elemen pariwisata menjadi sebuah produk yang unik dan bernilai. Komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga membangun loyalitas dan reputasi positif bagi destinasi wisata." Menurut (Bungin, 2015), komunikasi pemasaran pariwisata secara keseluruhan mencakup analisis konteks komunikasi pemasaran yang melibatkan *marketing mix* 4P dan 7P, *communication mix* atau yang dikenal dengan *promotion mix*, serta aspek lain yang terkait dengan komunikasi pemasaran pariwisata. Bidang kajian ini juga membahas *Tourism Marketing Communication* (TMC) dalam konteks praktis

dan teoritis secara lengkap dan menyeluruh.

Berikut adalah penjelasan mengenai komponen-komponen pemasaran yang terdiri dari 7P:

a. *Product* (Produk)

Produk yang sukses adalah hasil dari pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu merancang produk yang tidak hanya memenuhi fungsi, tetapi juga memberikan nilai tambah dan kepuasan emosional bagi pelanggan. (Yusuf & Williams, 2007). Setiap produk memiliki keunikan dan nilai jual yang berbeda. Variasi produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan beragam segmen pasar. Dengan begitu, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih besar dan memenangkan persaingan. (Yusuf & Williams, 2007).

b. *Price* (Harga)

Harga adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Penetapan harga harus cermat, mengikuti perubahan pasar, dan sebanding dengan nilai yang ditawarkan produk agar pelanggan mau membeli. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat perusahaan kehilangan pangsa pasar, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat merusak citra merek. (Margono, 2022).

c. *Place* (Tempat)

Tempat adalah lokasi di mana produk dipasarkan Strategi penempatan produk yang strategis dapat menjadi pembeda utama dalam persaingan pasar. Lokasi yang mudah dijangkau akan membuat produk lebih menarik dan meningkatkan peluang penjualan. (Bungin, 2015).

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dengan

harapan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

e. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah sarana fisik yang mendukung kegiatan pemasaran, seperti bangunan, simbol, fasilitas, dan benda penunjang lainnya. Sarana fisik yang baik dapat menjadi alat pemasaran yang menarik bagi pelanggan, seperti objek wisata yang menarik perhatian (Bungin, 2015).

f. *People* (Orang)

People adalah aset paling berharga dalam sebuah perusahaan. Mereka tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Kualitas sumber daya manusia secara langsung mempengaruhi keberhasilan bisnis. (Nugroho & Japariato, 2013).

g. *Process* (Proses)

Proses bisnis mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan, mulai dari perencanaan, produksi, hingga pengiriman. Desain proses yang efektif akan memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan. (Bungin, 2015).

Selain menggunakan *marketing mix*, Pemasaran pariwisata modern membutuhkan pendekatan yang terintegrasi, yang menggabungkan strategi pemasaran tradisional dengan inovasi digital. Penerapan prinsip STP dalam pemasaran digital akan membantu kita untuk mencapai target pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan daya saing destinasi wisata. (Saputra et al., 2020).

a. *Segmenting*

Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan ciri khas mereka, seperti usia atau minat, agar bisnis lebih mudah menjangkau pelanggan yang tepat. (Tarver, 2024). Segmentasi pasar pariwisata adalah proses membagi pasar wisatawan potensial menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti lokasi geografis, demografi

b. *Targeting*

kumpulan individu atau organisasi yang memiliki karakteristik serupa, seperti lokasi geografis, usia, pendapatan, minat, dan kebutuhan, yang menjadi fokus utama dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Dengan mengidentifikasi dan menargetkan pasar yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan efektif. (The Investopedia Team, 2024). Proses pembentukan target pasar melibatkan dua tahap utama. Tahap pertama adalah melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi segmen-segmen yang potensial. Tahap kedua adalah memilih segmen pasar yang paling relevan dan mengembangkan strategi penargetan yang tepat. (Saputra et al., 2020).

c. *Positioning*

adalah proses yang melibatkan penentuan posisi relatif suatu produk atau jasa dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang unik, mengembangkan pesan pemasaran yang kuat, dan memilih saluran distribusi yang tepat. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra yang jelas dan berbeda di benak konsumen, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa kita dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing. (*What Is "Positioning,"* 2024). Penentuan posisi suatu merek atau produk *product or brand positioning* adalah proses strategis yang melibatkan penentuan posisi relatif suatu merek atau produk dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek atau produk pesaing. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang unik, mengembangkan pesan pemasaran yang kuat, dan memilih saluran distribusi yang tepat. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra yang jelas dan berbeda di benak konsumen, sehingga konsumen lebih memilih merek atau produk kita dibandingkan dengan merek atau produk pesaing. (Revida et al., 2020).

Komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran promosi terdiri dari lima elemen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran merek, membujuk konsumen untuk mencoba produk, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Hal ini dilakukan melalui bauran promosi yang meliputi lima komponen utama, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. (Firmansyah, 2020)

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Strategi komunikasi adalah proses merancang dan melaksanakan kegiatan komunikasi yang terarah, terukur, dan terintegrasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan target audiens. (Ummah et al., 2021). Perencanaan atau strategi adalah usaha untuk mencapai tujuan tertentu secara berkelanjutan dengan memilih opsi terbaik strategi atau perencanaan melibatkan:

1. Mengenali dan menentukan masalah
2. Memberi panduan pada tujuan yang ingin dicapai
3. Melakukan secara efektif agar tidak terjadi pemborosan sumber daya
4. Menganalisa masalah yang akan terjadi dan hasil yang diperoleh
5. Kontrol terhadap perencanaan yang dibuat
6. Menggunakan alternatif terbaik agar memperoleh hasil yang terbaik
7. Mencari solusi untuk persoalan yang dihadapi
8. Menetapkan hal-hal yang harus dikerjakan terlebih dahulu

Uyung Sulaksana (2007:25-26) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul “*Integrated Marketing Communications*”, bahwa terdapat lima model komunikasi pemasaran yang juga dikenal sebagai *promotion mix*, meliputi:

a. *Advertising* (Periklanan)

Iklan, atau yang dikenal sebagai periklanan, sering dimanfaatkan dalam upaya promosi. Dalam penerapannya, periklanan melibatkan berbagai saluran media seperti surat kabar, radio, televisi, majalah, serta beragam media luar ruang yang dapat ditemukan di berbagai tempat, seperti spanduk, baliho, dan layar digital. Secara umum, pemasaran melalui iklan membutuhkan anggaran yang besar, tetapi mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap audiens yang dituju. Periklanan biasanya diterapkan untuk berbagai keperluan, seperti mempengaruhi kebiasaan konsumen, memperkuat identitas merek, menciptakan pengalaman yang

diharapkan, serta mempertahankan citra produk dalam jangka panjang.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Dalam suatu perusahaan, diterapkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan agar lebih tertarik pada produk yang ditawarkan. Promosi penjualan memiliki tiga manfaat utama, yaitu sebagai sarana pemasaran, pemberian insentif, dan sebagai bentuk ajakan atau undangan kepada konsumen.

c. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat (humas) dan publikasi berperan dalam menonjolkan keunggulan, seperti kredibilitas tinggi, kemampuan mempengaruhi audiens saat kurang waspada, serta penyajian informasi yang dramatis.

Menurut Machfodz (2010: 181-182), humas menjalankan kegiatan publikasi dalam berbagai bentuk, seperti berita dan artikel yang dipublikasikan melalui media cetak maupun elektronik untuk disampaikan kepada masyarakat. Dalam komunikasi pemasaran pariwisata, humas memiliki beberapa sarana komunikasi, termasuk siaran pers, publisitas, wawancara, konferensi pers, serta komunikasi daring (cyber PR). Semua sarana tersebut menjadi elemen penting dalam mendukung pemasaran pariwisata jika diterapkan sesuai dengan strategi yang dirancang.

d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling adalah tahap paling efektif sebelum transaksi pembelian, terutama dalam membentuk preferensi, tindakan konsumen, dan rasa percaya. Metode ini biasanya memiliki karakteristik unik yang ditampilkan oleh penjual. Dengan demikian, penjual dapat memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan pendekatan sesuai dengan calon pembeli. Keunggulan *personal selling* meliputi interaksi langsung, pembinaan hubungan, serta respons yang lebih cepat dan tepat terhadap kebutuhan pelanggan.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem yang digunakan produsen untuk berkomunikasi langsung dengan target pasar guna memperoleh respons atau transaksi secara langsung. Metode ini bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media periklanan untuk menghasilkan respons yang jelas dan terukur. Faktor utama dalam pemasaran langsung adalah merancang strategi yang paling efektif dalam menargetkan audiens. *Direct marketing* memiliki karakteristik unik, seperti bersifat personal (nonpublik), dapat disesuaikan (*customized*), selalu diperbarui (*up-to-date*), dan interaktif.

G. Metode Penelitian

Penelitian yang ditulis peneliti memakai metode penelitian beriku:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik pemasaran di Diorama Arsip Jogja. Pendekatan ini membuat peneliti untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan subjek penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan mendalam.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Di dalam kegiatan penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian di LT 1 Gedung DEPO ARSIP Jl. Janti, Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

3. Teknik Penentu Informan

Subjek penelitian ini adalah Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan objek penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan Diorama Arsip Jogja. Pemilihan informan dilakukan dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang topik yang diteliti.

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan berikut:

- a. Informan dinilai memiliki kompetensi yang memadai dalam memberikan informasi terkait strategi pemasaran Diorama Arsip Jogja.
- b. Otoritas yang dimiliki oleh informan yang berkaitan dengan proses strategi pemasaran Diorama Arsip Jogja
- c. Informan berperan aktif dalam setiap tahap proses pemasaran Diorama Arsip Jogja, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, sehingga mereka memiliki pemahaman yang mendalam mengenai dinamika dan tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan destinasi wisata sejarah ini.

- d. Penulis meminta informasi kepada informan yaitu pihak yang berkaitan dengan proses pemasaran pariwisata Diorama Arsip Jogja. Penentuan informan berdasarkan pengalaman dan pemahaman terhadap objek yang diteliti oleh penulis.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menentukan informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Informan Internal (Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY)

- o **Ibu Yurika:** Ketua Diorama Arsip Jogja. Wawancara dilaksanakan pada 3 Oktober 2024, 4 Desember 2024 dan 24 Januari 2025
- o **Ibu Dewi:** Pemandu dan Tim Pemasaran Diorama Arsip Jogja. Wawancara dilaksanakan pada 17 Desember 2024 dan 22 Januari 2025.

2) Informan Eksternal (Pengunjung Diorama Arsip Jogja)

- o **Hasna :** Ibu Rumah Tangga, diwawancarai pada 3 Oktober 2024
 - o **Arisa:** Mahasiswa, diwawancarai pada 22 Januari 2025.
 - o **Febby:** Siswa SMA, diwawancarai pada 22 Januari 2025
 - o **Putri:** Siswa SMA, diwawancarai pada 22 Januari 2025
 - o **Myura:** Trainer khusus Product Medical Emergency Assistance Services, diwawancarai pada 26 Januari 2025
 - o **Cornelia:** Expert Public Relation, diwawancarai pada 27 Februari 2025
- Wawancara dengan pengunjung serta Expert Public Relation dilakukan untuk memperoleh perspektif dari sisi audiens, termasuk persepsi, motivasi, dan pengalaman mereka terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang menyesuaikan dengan metode penelitian yakni kualitatif deskriptif, sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan dengan topik penelitian. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling representatif.

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh data empiris yang akurat mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta efektivitasnya dalam menarik minat pengunjung ke Diorama Arsip Jogja. Observasi ini berfokus pada pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY, termasuk kegiatan di lapangan dan interaksi dengan pengunjung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menunjang data selama penelitian berlangsung. Data ini berfungsi sebagai bukti fisik dan data pendukung yang memperkuat temuan dari hasil wawancara dan observasi. Beberapa dokumen yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

- Media promosi digital dan konten di media sosial Diorama Arsip Jogja.
- Arsip dan laporan internal terkait program dan kegiatan promosi.
- Materi publikasi, foto, atau video yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini ada empat, yakni:

a. Reduksi Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan pengkajian dokumen.

b. Penyajian Data

Dalam tahap ini, peneliti melakukan analisis kritis terhadap seluruh data yang telah dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan studi dokumen. Peneliti kemudian memilih temuan-temuan yang paling relevan dan signifikan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta membangun kerangka teoritis penelitian

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini melibatkan proses penyusunan data yang telah direduksi ke dalam format yang sesuai untuk dilaporkan, seperti tabel, grafik, atau narasi. Dengan demikian, peneliti dapat menyajikan temuan penelitian secara sistematis dan mudah dipahami oleh pembaca.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini ada empat, yakni:

a. Reduksi Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan pengkajian dokumen.

b. Penyajian Data

Dalam tahap ini, peneliti melakukan analisis kritis terhadap seluruh data yang telah dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan studi dokumen. Peneliti kemudian memilih temuan-temuan yang paling relevan dan signifikan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta membangun kerangka teoritis penelitian

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini melibatkan proses penyusunan data yang telah direduksi ke dalam format yang sesuai untuk dilaporkan, seperti tabel, grafik, atau narasi. Dengan demikian, peneliti dapat menyajikan temuan penelitian secara sistematis dan mudah dipahami oleh pembaca.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Istimewa Yogyakarta

Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan lembaga pemerintahan daerah yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan perpustakaan dan arsip, serta berperan penting dalam penyediaan informasi dan peningkatan literasi bagi masyarakat Yogyakarta. Lembaga ini lahir dari kebutuhan untuk menyediakan akses informasi yang mudah, mendukung pelestarian arsip, dan menjaga keteraturan dokumen penting, baik di kalangan masyarakat umum maupun pemerintahan. Dinas ini beroperasi dengan dua fungsi utama, yaitu pengelolaan perpustakaan dan pengelolaan arsip.

Pada aspek pengelolaan perpustakaan, Dinas Perpustakaan DIY menyediakan berbagai layanan untuk masyarakat, seperti penyediaan koleksi buku fisik dan digital, layanan peminjaman buku, dan program literasi. Dinas ini juga telah berinovasi dengan membangun perpustakaan digital yang membuat masyarakat mengakses buku dan literatur secara daring. Selain itu, melalui program literasi, perpustakaan keliling, dan kegiatan promosi membaca, dinas ini berusaha meningkatkan minat baca dan literasi di masyarakat, terutama di daerah terpencil yang sulit dijangkau.

Di sisi lain, pengelolaan arsip menjadi tugas penting yang dilakukan oleh Dinas Arsip DIY. Arsip dibagi menjadi dua kategori utama: arsip dinamis dan arsip statis. Arsip dinamis mencakup dokumen-dokumen yang masih aktif digunakan oleh pemerintah, sementara arsip statis adalah dokumen yang sudah tidak aktif tetapi memiliki nilai historis tinggi dan harus disimpan untuk kepentingan masa depan. Untuk mendukung pengelolaan ini, Dinas Arsip DIY juga telah melakukan digitalisasi arsip, memudahkan pencarian dan akses masyarakat terhadap dokumen penting yang disimpan dalam bentuk digital. Langkah ini tidak hanya menjaga keamanan arsip, tetapi juga melestarikan warisan sejarah Yogyakarta.

Sebagai lembaga yang berperan penting dalam menyediakan informasi publik, Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY memainkan peran strategis dalam upaya mencerdaskan masyarakat. Dinas ini menyediakan sarana dan prasarana untuk mendukung kegiatan

belajar, penelitian, dan referensi melalui perpustakaan yang lengkap dan aksesibilitas arsip yang baik. Tidak hanya itu, Dinas ini juga berperan dalam melestarikan sejarah Yogyakarta melalui arsip-arsip penting yang disimpan dan dikelola dengan cermat.

B. Gambaran Umum Diorama Arsip Jogja

1. Sejarah Diorama Arsip Jogja

Sejarah Diorama Arsip Yogyakarta dimulai dari inisiatif untuk memberikan cara yang lebih interaktif dan visual dalam memahami peristiwa sejarah, khususnya yang terkait dengan arsip-arsip penting di Daerah Istimewa Yogyakarta. Diorama arsip ini dirancang untuk membantu masyarakat dan generasi muda mengenal kembali perjalanan sejarah Yogyakarta melalui media visual yang lebih menarik.

Diorama arsip berfungsi sebagai representasi visual tiga dimensi yang menceritakan peristiwa sejarah dengan menggunakan arsip sebagai dasar informasinya. Di Yogyakarta, pengelolaan arsip dan sejarah memiliki nilai penting, mengingat kota ini adalah pusat kebudayaan dan sejarah Indonesia, terutama selama masa perjuangan kemerdekaan. Arsip yang dikelola dan disajikan dalam bentuk diorama ini berasal dari berbagai dokumen, foto, dan catatan penting yang tersimpan di Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Istimewa Yogyakarta.

Inisiatif dalam pembuatan diorama arsip ini terkait dengan upaya pelestarian sejarah lokal Yogyakarta, baik dalam konteks sejarah politik, sosial, maupun budaya. Arsip yang didokumentasikan di dalam diorama sering kali mencakup tema-tema penting, seperti perjuangan kemerdekaan Indonesia, peran Sultan Hamengkubuwono IX dalam menjaga stabilitas nasional, dan perkembangan Yogyakarta sebagai ibu kota Indonesia sementara pada tahun 1946-1949.

Diorama ini dirancang agar publik bisa lebih mudah memahami cerita sejarah secara komprehensif. Pengunjung dapat melihat penggambaran visual yang menggambarkan bagaimana suatu peristiwa sejarah terjadi, serta arsip pendukung yang memberikan konteks detail terhadap peristiwa tersebut. Hal ini membantu menjembatani kesenjangan antara dokumen arsip yang mungkin sulit diakses atau dipahami oleh masyarakat umum dengan

ara penyajian visual yang lebih mudah diterima.

Pembangunan Diorama Arsip di Yogyakarta juga tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan upaya modernisasi pengelolaan arsip. Teknologi informasi membuat pengelola arsip untuk menciptakan diorama digital, dimana pengunjung bisa mengakses arsip dalam bentuk interaktif melalui perangkat elektronik. Ini memudahkan proses pembelajaran dan meningkatkan minat masyarakat, terutama anak muda, terhadap sejarah dan arsip.

Melalui diorama arsip, Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY juga berusaha menumbuhkan rasa memiliki dan penghargaan terhadap sejarah lokal. Dengan demikian, diorama arsip tidak hanya berfungsi sebagai alat pendidikan, tetapi juga sebagai alat pelestarian budaya dan identitas Yogyakarta.

Secara keseluruhan, sejarah Diorama Arsip Yogyakarta mencerminkan upaya yang konsisten dalam menggabungkan antara pelestarian arsip dan edukasi sejarah melalui media visual yang interaktif dan mudah dipahami oleh masyarakat, menjadikannya sebagai salah satu sarana penting dalam mempelajari dan memahami sejarah Yogyakarta.

2. Logo Branding Diorama Arsip Jogja



Gambar 2.1 Logo Diorama Arsip Jogja

Sumber: Website Diorama Arsip Jogja

Logo Diorama Arsip Jogja memiliki makna yang erat kaitannya dengan

konsep arsip yang diibaratkan sebagai sidik jari. Logo tersebut mencerminkan nilai keunikan, keaslian, dan pentingnya setiap arsip yang diciptakan. Sama seperti sidik jari yang unik untuk setiap individu, arsip juga bersifat unik dan hanya ada satu yang asli. Hal ini selaras dengan filosofi bahwa setiap arsip, baik yang diciptakan oleh instansi pemerintahan, organisasi, maupun perorangan, tidak pernah sama dan memiliki identitas khas tersendiri.

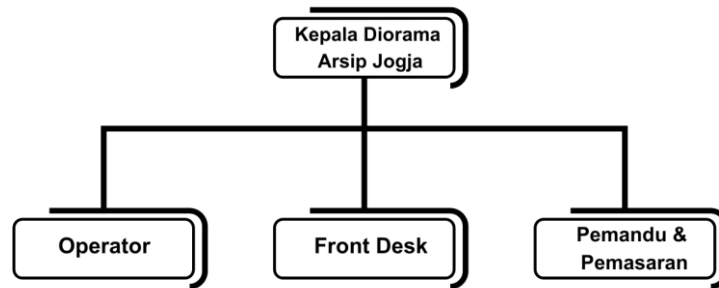
Diorama Arsip Jogja mengusung semangat untuk menjaga, melindungi, dan memvisualisasikan arsip sebagai kekayaan dokumenter yang sangat berharga. Logo ini mungkin didesain dengan unsur-unsur yang menggambarkan keterkaitan antara arsip dan sidik jari, dengan tujuan menekankan bahwa arsip bukan hanya sekedar tumpukan dokumen, tetapi ia memiliki nilai yang melekat pada penciptanya. Arsip, seperti sidik jari, adalah jejak sejarah dan identitas yang unik dan tak tergantikan.

Dalam konteks ini, logo Diorama Arsip Jogja seakan menghidupkan konsep bahwa setiap arsip adalah satu-satunya dan sangat berharga, sama seperti bagaimana sidik jari manusia mencerminkan individualitas dan keunikan. Peran diorama sebagai tempat visualisasi dan pengarsipan sejalan dengan filosofi ini, di mana logo diorama menegaskan pentingnya arsip sebagai warisan otentik yang harus dihormati dan dijaga, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Keunikan logo ini memperkuat pesan bahwa arsip adalah bagian integral dari sejarah dan budaya, tidak hanya bagi institusi yang menciptakannya, tetapi juga bagi generasi yang akan datang, sebagaimana sidik jari menjadi tanda identitas yang abadi.]

3. Struktur Organisasi dan Tugasnya

Berdasarkan (Yurika Diorama Arsip Jogja, 2024), dalam menjalankan tugas dan fungsinya Diorama Arsip Jogja terdiri dari 10 Pegawai dengan struktur organisasi berikut



a. Kepala Diorama Arsip Jogja

Kepala Diorama Arsip Jogja bertanggung jawab atas pengelolaan operasional harian, termasuk dengan pengaturan jadwal kunjungan dan koordinasi dengan tim yang terlibat. serta memastikan pemeliharaan dan pengembangan koleksi arsip, dan merancang strategi pemasaran untuk menarik pengunjung terutama generasi muda. selain itu, kepala diorama arsip juga mengelola anggaran dan menjaga hubungan dengan komunitas serta stakeholder. tugas lainnya ialah melakukan evaluasi dan pengembangan layanan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan mengikuti perkembangan teknologi terkini.

b. *Front Desk*

Front Desk bertanggung jawab terhadap beberapa hal, antara lain menyambut pengunjung, memberikan informasi terkait diorama, jadwal kunjungan dan layanan yang tersedia. Petugas front desk juga berfungsi sebagai titik komunikasi pertama untuk pengunjung yang membutuhkan bantuan atau memiliki pertanyaan, serta menangani keluhan atau permintaan khusus dengan memberikan solusi yang sesuai.

c. Operator

Operator bertugas untuk mengelola dan melakukan pemeliharaan sistem teknis yang mendukung kelancaran operasional pameran, termasuk dengan pengaturan perangkat teknologi yang digunakan dalam memberikan penjelasan, seperti audio visual, teknologi Augmented Reality (AR), serta sistem tiket dan pemesanan.

d. Pemandu dan Pemasaran Pariwisata

Pemandu di Diorama Arsip Jogja memiliki dua peran utama, yaitu memberikan penjelasan edukatif tentang koleksi arsip dan berfungsi sebagai bagian dari tim pemasaran. Sebagai pemandu, mereka

memberikan informasi sejarah dan budaya Yogyakarta dengan cara yang menarik. Disisi lain, mereka juga terlibat dalam pemasaran pariwisata, seperti membuat konten untuk media sosial dan berinteraksi dengan audiens online. Kombinasi peran ini dapat membuat Diorama untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengunjung.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil temuan penelitian di lapangan, kumpulan data-data dari hasil wawancara dan observasi serta peneliti akan menjabarkan analisis hasil temuan data berdasarkan teori-teori yang relevan. Hasil pemaparan yang telah dibuat oleh peneliti sudah dilakukan pemilihan data sesuai dengan kebutuhan peneliti. Data-data yang ditampilkan didukung dengan adanya kumpulan dokumentasi dan wawancara bersama narasumber dari pihak yang bersangkutan yang dapat memperkuat data yang ada. Berikut temuan data dan analisis pembahasan yang berkaitan dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY untuk mempromosikan Diorama Arsip Jogja guna Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata”

A. Temuan

Pada temuan ini akan dipaparkan data-data hasil pengamatan pada media yang digunakan Diorama Arsip Jogja dan hasil wawancara mendalam bersama narasumber berikut:

No	Nama	Jabatan	Waktu Wawancara
1	Yurika	Kepala Diorama Arsip Jogja	3 Oktober 2024 4 Desember 2024 24 Januari 2025
2	Dewi	Pemandu & tim Pemasaran Diorama	7 Desember 2024 22 Januari 2025

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian akan disajikan dan dianalisis secara deskriptif kualitatif agar data yang telah diperoleh dapat disederhanakan agar lebih mudah untuk dicerna atau dipahami.

1. *Segmenting* (Segmentasi)

Dalam konteks pemasaran, segmentasi membantu Dinas untuk membagi target audiens berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan menjadi lebih relevan dan efektif. Pada Diorama Arsip Jogja, segmentasi dilakukan dengan beberapa kriteria:

- a. Geografis: Menargetkan pengunjung dari wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Selain itu, segmentasi geografis juga melibatkan wisatawan

domestik dari luar Yogyakarta yang tertarik dengan sejarah dan budaya, termasuk turis yang berkunjung untuk memahami budaya lokal.

“Kami menargetkan pengunjung dari wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, terutama pelajar dan mahasiswa lokal. Selain itu, kami juga menyasar wisatawan domestik dari luar Yogyakarta, serta wisatawan mancanegara yang tertarik mempelajari sejarah dan budaya lokal” (Yurika, ketua diorama, 3 Oktober 2024)

- b. Demografis: Pengunjung yang menjadi sasaran utama adalah pelajar, mahasiswa, guru, dosen, peneliti, serta keluarga yang memiliki minat dalam sejarah dan pendidikan. Dalam hal ini, kalangan yang menjadi prioritas adalah mereka yang berusia remaja hingga dewasa muda, karena mereka sering mencari tujuan wisata yang menawarkan nilai edukasi.

“Target utama kami adalah generasi muda, khususnya usia 15–25 tahun, karena generasi ini cenderung memiliki rasa ingin tahu yang besar dan lebih mudah menyerap informasi. Selain itu, mereka juga aktif di media sosial, sehingga lebih mudah membagikan pengalaman mereka ke orang lain” (Yurika, ketua diorama, 3 Oktober 2024)

- c. Psikografis: Pengunjung yang disasar adalah individu atau kelompok yang memiliki minat kuat pada pelestarian sejarah dan budaya, terutama mereka yang tertarik dengan kegiatan edukatif dan wisata sejarah.

“Kami menyasar individu atau kelompok yang memiliki minat tinggi terhadap sejarah, budaya, dan pelestarian warisan lokal. Biasanya, mereka adalah orang-orang yang menghargai pengalaman edukasi dan nilai budaya dalam kegiatan wisata mereka” (Yurika, ketua diorama, 3 Oktober 2024)

- d. Perilaku (Behavioral): Target pengunjung juga ditentukan berdasarkan perilaku mereka dalam memilih wisata edukasi dan sejarah. Fokus ini diarahkan pada wisatawan yang mencari pengalaman interaktif dan mendidik, serta kelompok yang cenderung memilih tujuan wisata yang memberikan wawasan sejarah.

“Kami memperhatikan perilaku pengunjung, seperti minat mereka pada wisata edukasi dan sejarah interaktif. Banyak juga yang datang untuk membuat konten video atau eksplorasi langsung ke lokasi sejarah” (Yurika, ketua diorama, 3 Oktober 2024)

2. Targeting (Penargetan)

Target utama Diorama Arsip Jogja adalah generasi muda, terutama pelajar dan mahasiswa, yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan kemampuan kognitif untuk menyerap informasi secara cepat dan mendalam. Kelompok ini dianggap sebagai audiens yang ideal karena antusiasme mereka dalam mempelajari sejarah serta potensi mereka untuk mengingat dan menginternalisasi informasi lebih efektif. Selain itu, pelajar dan mahasiswa cenderung memiliki kecenderungan untuk mencari pengetahuan baru yang relevan dengan konteks sosial dan budaya mereka, menjadikan Diorama Arsip Jogja sebagai sarana yang tepat untuk mengenalkan sejarah dan budaya Jogja secara lebih menarik dan edukatif.

Dengan fokus pada generasi muda, Diorama Arsip Jogja berharap dapat membangun kesadaran akan pentingnya melestarikan sejarah daerah, memperkenalkan warisan budaya yang ada, dan memperkuat identitas budaya lokal melalui pengalaman yang interaktif dan informatif. seperti yang diungkapkan Yurika selaku ketua Diorama Arsip Jogja

“Anak muda generasi sekarang memang menjadi target utama kami. Hal ini karena rasa ingin tahu mereka yang besar, terutama bagi para pelajar. Selain itu, daya ingat mereka masih luas dan tajam. Berbeda dengan orang tua yang mungkin baru dijelaskan beberapa hal sudah lupa. Anak muda cenderung lebih antusias dan mudah menyerap informasi, sehingga mereka menjadi audiens yang ideal untuk mengenalkan sejarah, termasuk sejarah Jogja”(Yurika, ketua diorama, 3 Oktober 2024)

3. Pemosisian (Positioning)

Diorama Arsip Jogja diposisikan sebagai destinasi wisata edukatif yang menyuguhkan pengalaman belajar sejarah Yogyakarta melalui presentasi arsip yang unik, visual, dan interaktif. Hal ini memberikan nilai tambah dibandingkan dengan diorama atau museum lainnya, karena Diorama Arsip Jogja menekankan pada otentisitas arsip sejarah yang direpresentasikan dalam format diorama. Dengan pendekatan ini, diorama diharapkan dapat diidentifikasi sebagai aset edukasi yang penting untuk melestarikan sejarah Yogyakarta.

“Perbedaan utama Diorama Arsip Jogja dengan museum terletak

pada elemen yang ditampilkan. Jika museum seperti Sonobudoyo lebih banyak menampilkan koleksi artefak atau benda fisik, Diorama Arsip Jogja fokus pada arsip dan dokumen. Sebagai contoh, jika di Museum Sonobudoyo terdapat artefak busana pengantin, maka busana tersebut ditampilkan dalam bentuk fisik. Namun, di Diorama Arsip Jogja, yang ditampilkan adalah dokumen terkait, seperti sketsa desain busana, foto busana saat digunakan dalam suatu perayaan, atau arsip yang menjelaskan sejarahnya. Contoh lainnya, di Museum Sonobudoyo, mungkin Anda akan menemukan meja jamuan makan lengkap dengan peralatan dan setting seperti di Keraton. Sementara itu, di Diorama Arsip Jogja, yang ditampilkan adalah foto, video, atau dokumen yang mendokumentasikan suasana jamuan tersebut. Dengan demikian, Diorama Arsip Jogja lebih menonjolkan sisi dokumentasi sejarah, sementara museum cenderung menampilkan aspek artefak fisik. Pendekatan ini memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung dan menawarkan cara baru untuk mengeksplorasi sejarah Jogja” (Yurika, ketua diorama, 3 Oktober 2024)

Aktivitas Pemasaran Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY dalam mempromosikan Diorama Arsip Jogja (Bauran Pemasaran)

a. Product (Produk)

Diorama Arsip Jogja menawarkan pengalaman melihat arsip-arsip bersejarah Yogyakarta yang direpresentasikan dalam bentuk diorama atau replika visual. dengan menyajikan arsip sejarah yang relevan, pengunjung diajak untuk mengenal lebih dalam tentang budaya, sejarah dan kejadian penting di Yogyakarta. dalam meningkatkan daya tarik, diorama menyertakan elemen interaktif seperti layar sentuh, Augmented Reality (AR) atau pemutaran video dokumenter terkait arsip.



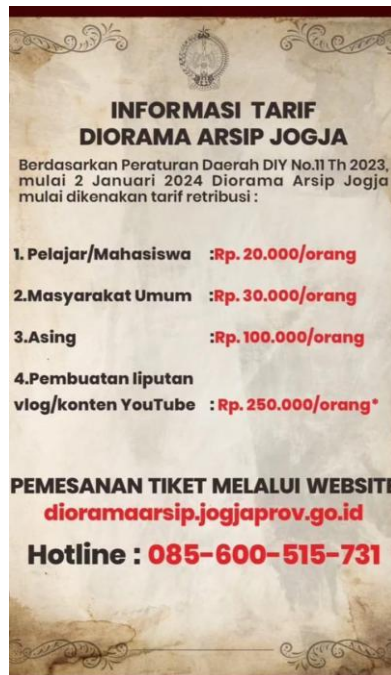
Gambar 3.1 Koleksi Diorama

Sumber: Dokumentasi Pribadi

b. Price (Harga)

Sebagai upaya untuk menarik minat pengunjung yang lebih luas, terutama dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum, Diorama Arsip Jogja telah menetapkan struktur harga tiket yang variatif. Harga tiket masuk dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu Rp20.000 untuk pelajar/mahasiswa, Rp30.000 untuk masyarakat umum, Rp100.000 untuk wisatawan mancanegara, dan Rp250.000 untuk keperluan pembuatan konten video atau liputan. Proses penentuan harga ini dimulai dengan survei kepada pengunjung saat kunjungan masih gratis. Pengunjung diminta memberikan feedback terkait kepuasan mereka terhadap konten dan fasilitas yang ada. Hasil survei tersebut kemudian dibahas dengan pemangku kebijakan untuk memastikan bahwa harga tiket yang ditetapkan dapat mencakup kebutuhan operasional, pengembangan, dan keberlanjutan Diorama, tanpa mengurangi minat pengunjung. Seperti yang diungkapkan oleh Yurika, selaku ketua Diorama Arsip Jogja, struktur harga ini diharapkan dapat memberikan akses yang adil bagi berbagai kalangan, sembari mendukung keberlanjutan operasional dan pemeliharaan Diorama.

“Proses penentuan harga tiket di Diorama Arsip Jogja dimulai dengan survei kepada pengunjung saat kunjungan masih gratis. Dalam survei ini, pengunjung diajak memberikan feedback terkait kepuasan mereka terhadap konten, fasilitas, serta harga tiket yang dianggap wajar. Hasil survei ini kemudian dibahas dengan pemangku kebijakan untuk mempertimbangkan anggaran operasional dan kebutuhan pengembangan. Diskusi ini juga memperhatikan keseimbangan antara harga tiket yang terjangkau dan kualitas yang diberikan, dengan fokus pada minat pengunjung, terutama pelajar dan generasi muda. Hasil akhirnya adalah penetapan harga tiket yang diharapkan dapat mendukung keberlanjutan operasional di Diorama tanpa mengurangi minat pengunjung”(Yurika, ketua diorama, 3 Oktober 2024)



Gambar 3.2 Informasi Tiket Diorama Arsip Jogja

Sumber: Instagram Diorama Arsip Jogja

c. *Place (Tempat)*

Diorama Arsip Jogja berlokasi di Gedung Depo Arsip, lantai 2, yang terletak di belakang Gedung Grhatama Pustaka, Perpustakaan Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Lokasi ini dipilih dengan mempertimbangkan beberapa aspek strategis. Pertama, lokasi di Jalan Raya Janti, Wonocatur, Kapanewon Banguntapan, Bantul, menawarkan aksesibilitas yang tinggi bagi pengunjung lokal maupun wisatawan domestik dan internasional. Kedua, Gedung Depo Arsip merupakan bagian dari fasilitas penyimpanan arsip berharga, sehingga mendukung tujuan Diorama untuk menjadi pusat informasi sejarah dan budaya Yogyakarta. Ketiga, lokasi ini dapat membuat pengunjung untuk memanfaatkan fasilitas perpustakaan di Grhatama Pustaka dan mengintegrasikan pengalaman mereka dengan eksplorasi pameran di Diorama.

“Kami ingin Diorama Arsip Jogja menjadi lebih dari sekadar tempat penyimpanan arsip. Dengan menempati Gedung Depo Arsip, yang memiliki fungsi utama sebagai fasilitas penyimpanan arsip pemerintah, kami dapat menghadirkan pameran yang menyuguhkan kekayaan sejarah Yogyakarta dalam bentuk yang lebih interaktif dan edukatif. Di sini, pengunjung dapat belajar langsung mengenai sejarah lokal dan dokumentasi pemerintah DIY, yang membuatnya menjadi destinasi penting bagi siapa saja yang tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai Yogyakarta” (Yurika, ketua diorama, 3 Oktober 2024)



Gambar 3.3 Gedung Diorama Arsip Jogja
Sumber: Website Puskot jogja

d. People

People adalah sumber daya manusia atau karyawan yang dimiliki Diorama Arsip Jogja dalam penyampaian jasa kepada para pengunjung. karyawan harus bisa memberikan pelayanan secara baik, cepat rama dan teliti terhadap Diorama yang akhirnya akan meningkatkan nama Diorama Arsip Jogja.

Diorama Arsip Jogja memiliki tim non-ASN yang terdiri dari dua operator, dua petugas *front desk*, dan enam pemandu. Selain menjalankan tugas utama sebagai pemandu, keenam orang ini juga bertanggung jawab dalam pengelolaan pemasaran di Diorama Arsip Jogja. Tim ini dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan platform media sosial yang mereka kelola: tiga orang mengelola akun Instagram dan tiga orang lainnya mengelola akun TikTok.

Tugas utama tim pemasaran ini meliputi berbagai aspek, mulai dari penyusunan konsep kreatif, pembuatan konten yang menarik, hingga publikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka juga terlibat dalam strategi

pemasaran digital yang bertujuan untuk memperkenalkan Diorama Arsip Jogja kepada masyarakat, terutama generasi muda. seperti yang diucapkan oleh Dewi selaku tim pemasaran.

“Tugas utama kami itu bikin konsep kreatif, konten menarik, dan publikasi biar Diorama lebih dikenal, terutama sama anak muda. Kita biasanya mulai dengan lihat ada hari penting apa di bulan itu, terus brainstorming ide. Kalau udah fix idenya, baru deh kita kerjasama bikin kontennya. Fokus kita sih di digital marketing, pakai Instagram dan TikTok, biar lebih dekat sama generasi muda” (Dewi, Pemandu & Pemasaran, 7 Desember 2024)

Selain itu, tim ini juga bertugas untuk menangani keluhan pengunjung yang masuk melalui *hotline* atau media sosial. Mereka diharapkan untuk merespons keluhan dengan cepat dan profesional, baik dengan memberikan solusi langsung maupun mengajukan permohonan anggaran untuk perbaikan lebih lanjut jika diperlukan.

Yurika, selaku Ketua Tim Diorama Arsip Jogja, menjelaskan, "Kami berusaha untuk tidak hanya memberikan pengalaman edukatif yang menarik bagi pengunjung, tetapi juga memastikan setiap keluhan atau masukan dari pengunjung dapat segera ditanggapi dan ditangani. Hal ini penting agar pengunjung merasa puas dan terus datang kembali.

“Diorama Arsip Jogja memiliki tim non-ASN yang terdiri dari dua operator, dua petugas front desk, dan enam pemandu yang juga bertanggung jawab atas pemasaran. Tim ini dibagi menjadi dua kelompok: tiga orang mengelola Instagram dan tiga orang mengelola TikTok. Tugas mereka meliputi penyusunan konsep, pembuatan konten, publikasi, serta penanganan keluhan pengunjung melalui hotline dan media sosial. "Kami fokus pada respons cepat terhadap keluhan pengunjung, baik itu langsung ditangani atau diajukan untuk perbaikan lebih lanjut” (Yurika, ketua diorama, 3 Oktober 2024)

e. Process

Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya Diorama dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung.

Diorama Arsip Jogja memiliki berbagai fitur yang dikelola secara terstruktur untuk memastikan pengalaman pengunjung berjalan lancar dan berkesan. Informasi terkait tiket, jadwal kunjungan, dan koleksi diorama selalu diperbarui di website resmi, yang dikelola oleh tim khusus. Proses pemesanan tiket dilakukan melalui sistem reservasi online yang memudahkan pengunjung memilih jadwal kunjungan. Setelah pemesanan, pengunjung dikelompokkan dalam sesi kecil berisi maksimal 25 orang, di mana mereka akan dipandu selama 90 menit untuk mengeksplorasi 18 ruangan yang ada. Pemandu yang telah dilatih akan memberikan penjelasan mendalam dan interaktif mengenai koleksi yang ditampilkan.

Selain itu, setiap tiket dilengkapi dengan kode unik yang dapat diakses di website Diorama. Kode ini dapat dimanfaatkan pengunjung untuk mendapatkan informasi tambahan tentang koleksi tertentu yang telah mereka lihat. Fitur ini dikelola oleh tim IT yang memastikan sistem berjalan lancar dan informasi yang tersedia selalu akurat.

“Kami berusaha memberikan kemudahan bagi pengunjung, mulai dari informasi awal hingga layanan setelah kunjungan. Website resmi kami adalah sumber informasi utama, dan kode unik pada tiket menjadi solusi bagi mereka yang ingin mendalami lebih jauh koleksi tertentu. Selain itu, tim kami juga selalu siap merespons keluhan atau masukan dengan cepat melalui hotline atau media sosial”(Yurika, ketua diorama, 3 Oktober 2024)

Diorama juga menyediakan layanan hotline dan media sosial untuk menampung keluhan atau masukan pengunjung. Tim khusus memantau saluran ini secara aktif, merespons dengan cepat untuk menyelesaikan masalah secara langsung atau mencatatnya untuk evaluasi dan pengajuan anggaran jika diperlukan tindakan lebih lanjut.

Melalui pengelolaan yang terstruktur ini, Diorama Arsip Jogja berupaya memberikan pengalaman yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif, menjadikannya destinasi edukasi sejarah yang relevan bagi pengunjung dari berbagai kalangan.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence adalah elemen-elemen fisik yang membentuk pengalaman pengunjung di sebuah tempat atau layanan. Diorama Arsip Jogja memperhatikan setiap detail fisik untuk menciptakan pengalaman yang nyaman dan edukatif bagi pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa aspek physical evidence yang mendukung kualitas pengalaman pengunjung di Diorama Arsip Jogja, antara lain:

1. Fasilitas Ramah Pengunjung

Diorama Arsip Jogja menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung, termasuk bagi mereka yang memiliki kebutuhan khusus. Fasilitas utama yang disediakan adalah lift untuk memudahkan akses bagi pengunjung disabilitas. Lift ini dapat membuat pengunjung yang menggunakan kursi roda atau memiliki mobilitas terbatas untuk mengakses semua area di Diorama dengan mudah. Selain itu, di setiap ruangan juga disediakan kursi untuk pengunjung yang membutuhkan tempat duduk. Kursi-kursi ini dapat membantu pengunjung untuk beristirahat sejenak sembari menikmati koleksi yang ada, menjadikan pengalaman kunjungan lebih nyaman dan tanpa hambatan. Dewi, salah satu pemandu, mengungkapkan,

"Kami ingin memastikan bahwa setiap pengunjung merasa nyaman di sini, tidak peduli apakah mereka memiliki keterbatasan fisik atau tidak. Fasilitas-fasilitas seperti lift dan kursi memang dirancang untuk memberi kenyamanan tambahan bagi mereka yang membutuhkan" (Dewi, Pemandu & Pemasaran, 7 Desember 2024)



Gambar 3.4 Salah Satu Fasilitas Diorama yaitu kursi di ruangan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Desain Ruangan yang Memiliki Kisah Masing-masing

Diorama Arsip Jogja memiliki 18 ruangan, masing-masing dirancang dengan tema dan kisah yang unik, yang berkaitan dengan sejarah dan budaya Yogyakarta. Setiap ruangan memiliki pameran yang berbeda, di mana setiap koleksi arsip dipilih dengan cermat untuk menggambarkan bagian penting dari sejarah daerah ini. Desain setiap ruangan tidak hanya berfokus pada penataan koleksi, tetapi juga pada penciptaan atmosfer yang mendukung pemahaman pengunjung tentang sejarah yang ada.

"Kami menyusun setiap ruangan agar pengunjung bisa merasakan kedalaman cerita yang kami sampaikan. Misalnya, ruangan yang menceritakan sejarah kebudayaan Jawa disusun dengan detail dan nuansa yang sesuai, agar pengunjung bisa memahami konteks sejarah itu dengan lebih baik," (Dewi, Pemandu & Pemasaran, 7 Desember 2024)

3. Sistem Pembagian Sesi untuk Pengalaman Lebih Personal

Untuk memastikan setiap pengunjung mendapatkan perhatian yang maksimal, Diorama Arsip Jogja membagi kunjungan menjadi beberapa sesi. Setiap sesi dibatasi untuk maksimal 25 audiens, yang dipandu oleh seorang pemandu. Durasi sesi adalah 90 menit, yang memberi waktu cukup bagi pengunjung untuk menjelajahi diorama secara menyeluruh. Pembagian sesi ini dimaksudkan untuk menciptakan suasana yang lebih intim, di mana pemandu

dapat memberikan penjelasan secara lebih mendalam dan personal. Dewi menambahkan,

"kami membagi menjadi beberapa sesi dengan 1 sesinya berisikan 25 audiens. Dengan pembagian sesi ini, kami bisa memberikan perhatian lebih kepada setiap pengunjung, memastikan bahwa mereka mendapatkan pemahaman yang baik tentang koleksi yang ada, serta menjawab setiap pertanyaan yang mereka miliki. Kami ingin pengunjung merasa lebih dekat dan terlibat dalam pengalaman sejarah yang kami tawarkan." (Dewi, Pemandu & Pemasaran, 7 Desember 2024)

Pendekatan ini tidak hanya membuat pengunjung merasa dihargai, tetapi juga memastikan mereka mendapatkan pengalaman yang lebih kaya.



Gambar 3.5 Pembagian Sesi Kunjungan

Sumber: Instagram Diorama Arsip Jogja

4. Pemanfaatan Teknologi dalam Meningkatkan Pengalaman

Diorama Arsip Jogja juga memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, salah satunya dengan menggunakan *Augmented Reality (AR)*. Teknologi ini membuat pengunjung untuk mengakses informasi tambahan tentang koleksi yang mereka lihat melalui perangkat *mobile* atau kacamata AR yang tersedia di lokasi. Dengan teknologi AR, pengunjung bisa mendapatkan penjelasan visual dan animasi yang lebih

hidup tentang objek yang mereka lihat, memberikan dimensi baru dalam memahami koleksi tersebut.

Penggunaan teknologi ini tidak hanya membuat pengalaman kunjungan lebih menarik, tetapi juga memperkaya wawasan pengunjung tentang sejarah yang disajikan dengan cara yang lebih modern dan interaktif” (Dewi, Pemandu & Pemasaran, 7 Desember 2024)



Gambar 3.6 Teknologi AR

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.7 Teknologi VR

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Secara keseluruhan, *physical evidence* yang ada di Diorama Arsip Jogja, mulai dari fasilitas yang ramah, desain ruangan yang menarik, sistem sesi yang terorganisir, hingga pemanfaatan teknologi canggih, semuanya mendukung tujuan diorama sebagai destinasi edukatif yang menyenangkan dan mendalam bagi pengunjung. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan memberikan kesan positif, yang pada gilirannya mendorong pengunjung untuk lebih menghargai dan membagikan pengalaman mereka dengan orang lain.

g. Promotion (Promosi)

Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY menggunakan media sosial seperti Instagram, tiktok, Youtube dan website untuk memberikan informasi terkait jadwal pameran, koleksi arsip dan kegiatan edukatif yang tersedia. Diorama juga menggandeng *influencer* Yogyakarta untuk mempromosikan Diorama Arsip Jogja di media sosial. Ini efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dari kalangan anak muda. Dinas juga bekerja sama dengan sekolah dan universitas untuk menyelenggarakan kunjungan rutin atau kegiatan belajar langsung di Diorama Arsip Jogja. Kegiatan ini akan mengundang minat pelajar dan mahasiswa untuk mengenal lebih jauh arsip sejarah.

“Informasi mulai dari reservasi tiket, yang sudah bisa dilakukan secara online dengan payment gateway, hingga berbagai fasilitas yang disediakan, semuanya sudah kami tampilkan di media sosial. Selain itu, kami juga menyajikan informasi per ruang pameran yang ada. Strategi kami saat ini juga termasuk bekerja sama dengan influencer. Kami telah mengajak beberapa influencer, khususnya di Instagram, serta beberapa content creator di YouTube untuk membuat ulasan mengenai diorama. Kerja sama ini merupakan bagian dari upaya kami untuk memperluas jangkauan informasi diorama, karena kami melihat bahwa mereka memiliki jumlah pengikut yang banyak, sehingga bisa membantu meningkatkan eksposur diorama kami. Selain itu, kami juga bekerja sama dengan media massa harian untuk secara rutin membuat berita terkait diorama. Kami juga memiliki channel YouTube melalui DPAD, tempat dimana berbagai materi konten tentang diorama sedang

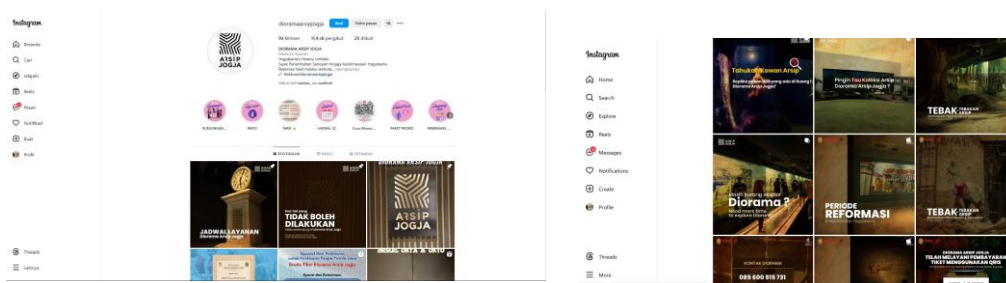
kami tampilkan." (Dewi, Pemandu & Pemasaran, 7 Desember 2024)

1) Instagram Diorama Arsip Jogja

Diorama Arsip Jogja memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi utama untuk berbagai aktivitas dan informasi penting bagi pengikutnya. Dengan jumlah pengikut mencapai 11,4 ribu dan total 93 unggahan, akun Instagram Diorama Arsip Jogja aktif berbagi konten berupa foto dan video yang dilengkapi dengan keterangan informatif. Konten yang diunggah mencakup berbagai informasi, seperti detail tentang Diorama, aktivitas sehari-hari para pengunjung, hingga pengumuman mengenai diskon atau promosi khusus.

“Untuk konten Instagram, biasanya kami membagikan informasi seputar sesi kunjungan, jam operasional diorama, alur reservasi tiket, aturan yang harus dipatuhi saat berada di dalam diorama, konten edukasi sejarah, serta konten mengenai diskon atau promo yang sedang berlangsung.”(Dewi, Pemandu & Pemasaran, 7 Desember 2024)

Lewat Instagram, Diorama Arsip Jogja bertujuan membangun hubungan lebih dekat dengan audiens digital dan menarik minat pengunjung baru melalui konten visual yang menarik. Strategi ini efektif menjadikan Diorama sebagai tujuan wisata edukatif yang tidak hanya informatif tetapi juga relevan dan mudah diakses bagi masyarakat luas.



Gambar 3.8 Instagram Diorama Arsip Jogja

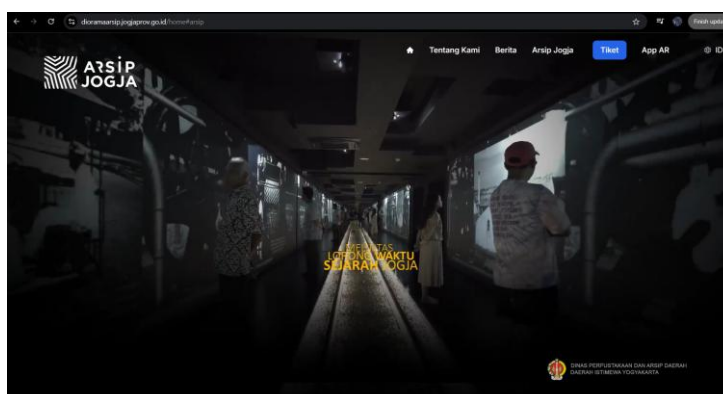
Sumber: Instagram Diorama Arsip Jogja

2) Website Diorama Arsip Jogja

Diorama Arsip Jogja memiliki website resmi yang berfungsi sebagai media publikasi dan pusat informasi bagi pengunjung. Melalui website ini, pengunjung dapat menemukan berbagai informasi yang berguna terkait layanan yang tersedia di Diorama Arsip Jogja, termasuk tata cara pemesanan tiket, jadwal kunjungan, dan detail koleksi arsip yang ditampilkan di setiap ruangan.

“untuk website kami itu berisikan reservasi tiket, aplikasi AR yang akan digunakan di dalam diorama, kemudian ada informasi detail terkait ruangan sejarah yang ada di diorama. (Dewi, Pemandu & Pemasaran, 7 Desember 2024)

Website ini dirancang untuk membantu pengunjung merencanakan kunjungan mereka dengan lebih mudah dan memahami berbagai konten edukatif yang disajikan Diorama Arsip Jogja. Selain informasi umum, website juga menyertakan penjelasan mendalam tentang setiap ruangan dan koleksi arsip yang ada, membantu pengunjung untuk mempelajari sejarah dan budaya Yogyakarta sebelum kunjungan berlangsung. Melalui penggunaan teknologi digital ini, Diorama Arsip Jogja berupaya menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan pengalaman kunjungan yang lebih kaya dan informatif.



Gambar 3.9 Website Diorama Arsip Jogja

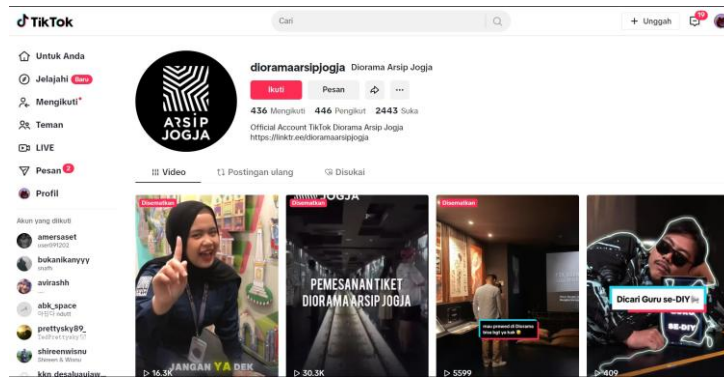
Sumber: Website Diorama Arsip Jogja

3) Tiktok Diorama Arsip Jogja

Diorama Arsip Jogja juga aktif menggunakan TikTok sebagai media publikasi dan interaksi dengan audiens yang lebih luas, terutama kalangan milenial dan Gen Z yang gemar mencari informasi melalui konten video singkat. Di TikTok, Diorama Arsip Jogja rutin mengunggah berbagai video yang menampilkan kegiatan di Diorama, cuplikan koleksi arsip, serta suasana setiap ruangan yang ada. Konten-konten ini dikemas dengan cara yang menarik dan informatif, memberikan gambaran singkat namun mendalam mengenai sejarah dan budaya yang disimpan di Diorama Arsip Jogja.

Di TikTok, kami rutin membagikan berbagai konten menarik dan informatif, seperti aktivitas di Diorama, cuplikan koleksi arsip, suasana ruangan, hingga tips kunjungan dan informasi harga tiket. Kami juga sering mengunggah cuplikan acara atau pameran khusus yang sedang berlangsung. Untuk meningkatkan interaksi, kami mengadakan sesi Q&A, tantangan, atau mengikuti tren TikTok yang melibatkan pengunjung dan konten kreator. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen Z, serta meningkatkan minat mereka terhadap sejarah Yogyakarta. (Dewi, Pemandu & Pemasaran, 7 Desember 2024)

Selain itu, TikTok Diorama juga digunakan untuk membagikan tips kunjungan, informasi tentang harga tiket, hingga cuplikan acara atau pameran khusus yang sedang berlangsung. Untuk meningkatkan interaksi, Diorama Arsip Jogja juga mengadakan sesi Q&A, tantangan, atau tren TikTok yang melibatkan pengunjung atau konten kreator. Dengan pemanfaatan TikTok, Diorama Arsip Jogja berupaya menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan minat generasi muda terhadap arsip sejarah Yogyakarta.



Gambar 3.10 Tiktok Diorama Arsip Jogja

Sumber: Tiktok Diorama Arsip Jogja

4) Youtube Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY

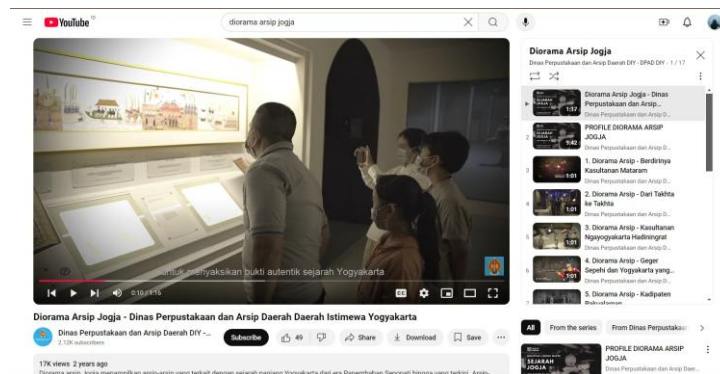
Diorama Arsip Jogja memanfaatkan platform YouTube melalui channel resmi Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan visual tentang arsip-arsip sejarah Yogyakarta. Melalui YouTube, Diorama Arsip Jogja membagikan video dokumenter, tur virtual, dan cuplikan kegiatan yang menampilkan koleksi arsip dan fasilitas yang ada di Diorama. Konten-konten ini dibuat dengan narasi mendalam dan gambar berkualitas tinggi, sehingga penonton bisa merasakan pengalaman yang mirip dengan kunjungan langsung.

Channel ini juga mempublikasikan berbagai acara spesial seperti pameran tematik, kegiatan edukatif, dan diskusi sejarah yang diadakan di Diorama. Selain itu, ada sesi wawancara dengan ahli sejarah atau petugas Diorama yang memberikan wawasan tambahan tentang sejarah Yogyakarta dan makna dari setiap arsip yang disimpan. Melalui YouTube, Diorama Arsip Jogja dapat menjangkau audiens yang tidak hanya berada di Yogyakarta tetapi juga di luar wilayah, sehingga lebih banyak orang untuk mengakses informasi sejarah lokal dengan cara yang fleksibel dan mudah dijangkau.

“Kami juga memanfaatkan YouTube melalui channel resmi Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY untuk menyampaikan informasi yang lebih mendalam dan visual tentang arsip sejarah Yogyakarta. Di sana, kami membagikan video seperti

dokumenter, tur virtual, pameran tematik, kegiatan edukatif, serta wawancara dengan ahli sejarah. (Dewi, Pemandu & Pemasaran, 7 Desember 2024)

Dengan pendekatan ini, Diorama Arsip Jogja berharap bisa terus menarik perhatian masyarakat untuk belajar lebih dalam mengenai sejarah Yogyakarta dan meningkatkan minat publik terhadap arsip dan dokumentasi yang berharga.



Gambar 3.11 Youtube Diorama Arsip Jogja

Sumber: Youtube DPADDIY

Diorama Arsip Jogja menggunakan berbagai elemen bauran promosi, seperti *advertising, personal selling, word of mouth, digital marketing, dan sales promotion*, untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini membuat Diorama Arsip Jogja untuk meningkatkan visibilitas, menarik minat pengunjung, serta membangun hubungan yang kuat dengan komunitas, sehingga menjadi destinasi edukatif yang lebih dikenal dan diminati oleh wisatawan serta masyarakat lokal.

1. Public Relation

Pada Diorama Arsip Jogja, peran *Public Relation* sangat penting dalam menjangkau calon pengunjung yang mungkin belum mengetahui keberadaan dan nilai edukatif yang diorama tawarkan. Diorama Arsip Jogja menggunakan iklan di berbagai media cetak maupun digital untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkenalkan diorama kepada masyarakat lokal dan luar daerah.

Media Nasional	Media Lokal
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kumparan.com 2. Tempo.co 3. Muria New Travel 4. Liputan 6 5. Kompas.com 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harian Jogja 2. Radar Jogja 3. Detik Jogja

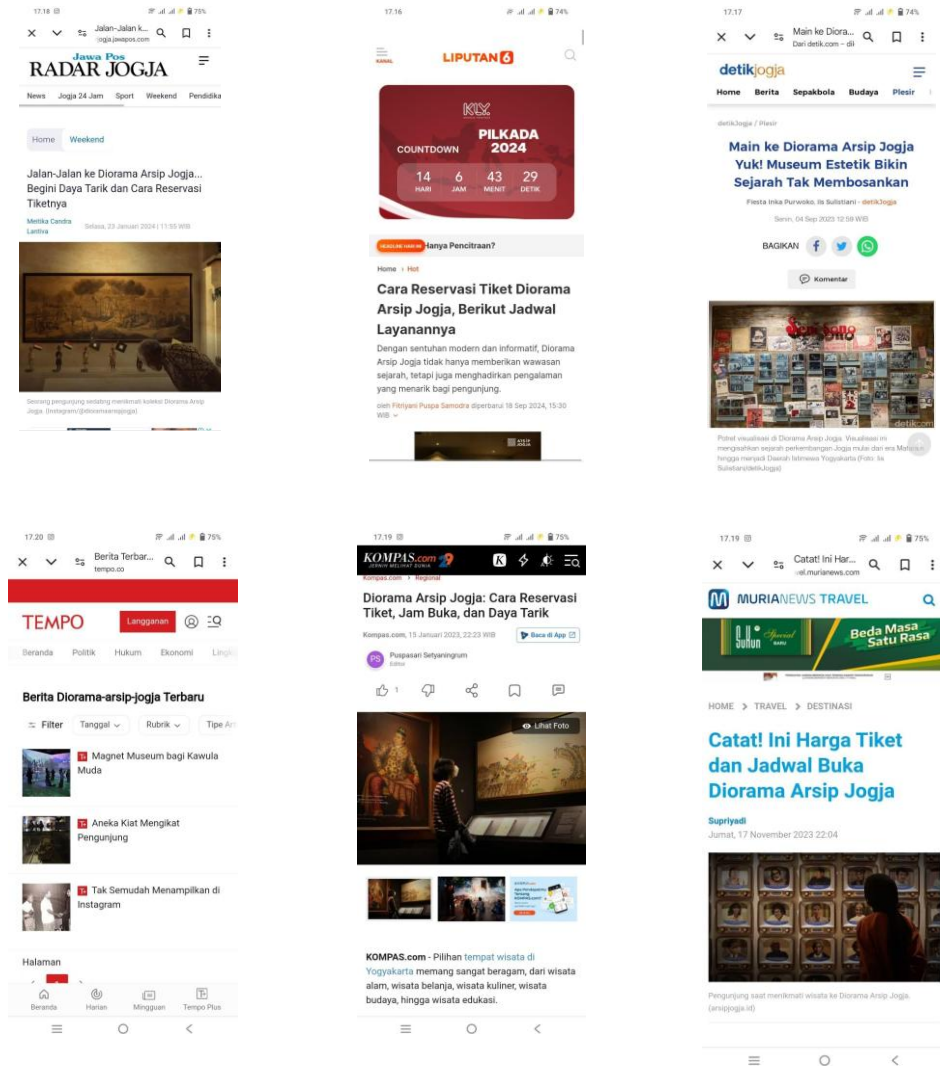
Promosi Diorama Arsip Jogja dilakukan dengan pendekatan yang kreatif dan memanfaatkan peluang yang ada, mengingat anggaran promosi yang tersedia sangat terbatas. Salah satu bentuk promosi yang sering dilakukan adalah melalui liputan media. Menariknya, liputan ini banyak dilakukan atas inisiatif dari pihak media sendiri. Media-media tersebut menampilkan artikel yang menjelaskan secara singkat mengenai keunikan Diorama Arsip Jogja, nilai sejarah yang ditawarkan, dan panduan pemesanan tiket.

"Sebenarnya, tidak ada proses atau strategi khusus terkait promosi di media cetak, karena kami tidak memiliki anggaran khusus untuk itu. Jadi, jika ada tulisan tentang Diorama di media cetak, itu murni inisiatif dari pihak media tersebut. Mereka biasanya tertarik meliput karena melihat keunikan atau nilai edukatif dari Diorama Arsip Jogja." (Yurika, Ketua diorama, 4 Desember 2024)

Liputan dari media ini mencerminkan minat dan perhatian publik terhadap Diorama sebagai destinasi edukasi dan wisata sejarah. Dengan pemberitaan yang positif, Diorama Arsip Jogja mendapat eksposur lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan. Praktik ini menunjukkan bagaimana kehadiran media dapat menjadi katalis penting dalam memperkenalkan Diorama kepada masyarakat, termasuk pelajar, mahasiswa, dan pengunjung dari berbagai kalangan.

"Media yang melakukan liputan tanpa adanya bayaran ini sebenarnya berasal dari inisiatif media cetak itu sendiri. Tapi, hal itu ga lepas dari kerja keras tim pemasaran Diorama Arsip Jogja dalam

melakukan branding dengan baik. Kami memanfaatkan media sosial untuk menampilkan keunikan Diorama, memberikan konten yang menarik dan informatif, serta membangun citra sebagai destinasi edukasi sejarah yang inovatif. (Yurika, ketua diorama, 3 Oktober 2024)



Gambar 3.12 Media Cetak yang Meliput Diorama Arsip Joga.
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Word of Mouth

Diorama Arsip Jogja menggunakan pendekatan word of mouth dengan tujuan memperluas jangkauan promosi melalui pengalaman positif pengunjung dan interaksi sosial. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk

menciptakan kesan mendalam yang mendorong pengunjung berbagi pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Diorama Arsip Jogja adalah dengan memanfaatkan momen khusus, seperti Hari Guru, untuk memperluas jangkauan promosi. Pada peringatan Hari Guru, tim Diorama mengundang para guru dari berbagai wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) untuk berkunjung langsung ke Diorama. Para guru tidak hanya menikmati pengalaman edukasi, tetapi juga diminta untuk membantu mempromosikan Diorama kepada rekan-rekan mereka. Di mana rekomendasi personal dari guru yang sudah berkunjung berpotensi menarik lebih banyak komunitas pendidikan untuk berkunjung. Selain itu, ketika sekolah melakukan kunjungan, pihak Diorama meminta bantuan sekolah untuk melibatkan siswa dalam promosi dengan membuat konten Instagram Story, diunggah dengan menandai akun resmi Diorama Arsip Jogja. Strategi ini bertujuan meningkatkan kesadaran publik, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

“Misalnya, pada bulan Oktober lalu, tepatnya di Hari Pahlawan, kita mengundang para guru untuk berkunjung ke Diorama. Dari kunjungan tersebut, para guru akan memberitahu kepada rekan-rekannya tentang Diorama, dan pihak sekolah biasanya akan mengadakan outing class untuk murid-muridnya. Selain itu, kami juga meminta bantuan pihak sekolah untuk memberikan tugas kepada siswa, yaitu membuat Instagram story dan menandai akun Instagram kami”(Dewi, Pemandu & Pemasaran, 7 Desember 2024)

Untuk mendukung promosi ini, Diorama Arsip Jogja juga melibatkan *influencer* lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran ini. *Influencer* yang dipilih memiliki kriteria tertentu, seperti jumlah pengikut yang besar dan aktif, serta memiliki konten yang relevan dengan edukasi, budaya, atau pariwisata. Selain itu, *influencer* yang diundang biasanya berasal dari wilayah Yogyakarta atau memiliki kedekatan dengan komunitas lokal, sehingga promosi yang dilakukan terasa lebih autentik bagi target audiens. Dengan mengundang *influencer* untuk berkunjung, Diorama memberikan mereka pengalaman langsung yang dapat dibagikan melalui platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Konten yang mereka buat diharapkan mampu menarik

perhatian audiens yang lebih luas, meningkatkan rasa penasaran, dan mendorong lebih banyak orang untuk berkunjung ke Diorama.

“Karena kami masih baru, kami memutuskan untuk bekerja sama dengan banyak konten kreator. Namun, kami mengundang konten kreator yang memiliki banyak pengikut aktif, berdomisili di Yogyakarta, dan memiliki minat terhadap sejarah serta pariwisata.”(Dewi, Pemandu & Pemasaran, 22 Januari 2025)

Proses pemasaran dimulai dari identifikasi peluang promosi, seperti momen strategis, misalnya Hari Guru. Tim pemasaran menyusun konsep kegiatan yang melibatkan interaksi langsung dengan target audiens, seperti mengundang guru DIY untuk berkunjung dan mengenal lebih dekat Diorama Arsip Jogja. Selanjutnya, kegiatan dilaksanakan dengan meminta partisipasi pengunjung, seperti guru dan siswa, untuk berbagi pengalaman mereka melalui platform digital, seperti *Instagram Story*, dengan menandai akun resmi Diorama Arsip Jogja. Untuk kerja sama dengan *influencer*, tim pemasaran memilih *influencer* yang sesuai dengan target audiens, memiliki pengikut aktif, serta relevan dengan edukasi atau pariwisata, dan mengatur kunjungan mereka ke Diorama.

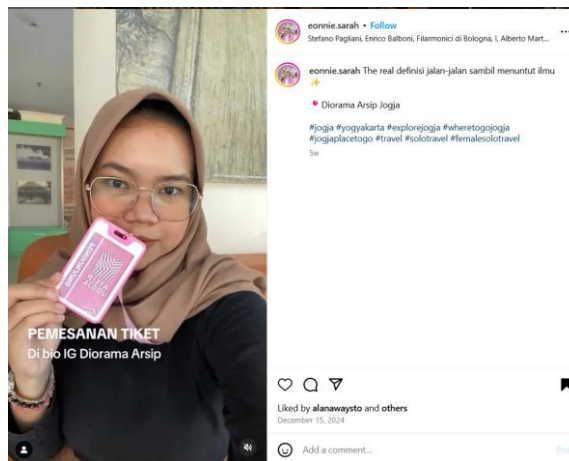
Faktor pendukung utama dari aktivitas ini adalah antusiasme pengunjung, kualitas pengalaman yang diberikan, serta hubungan baik dengan komunitas lokal, tenaga pendidik, dan *influencer*. Namun, beberapa kendala yang muncul meliputi keterbatasan anggaran promosi, kurangnya respons dari audiens, atau kesulitan dalam mengukur dampak langsung dari *word of mouth*. Untuk mengatasi kendala ini, Diorama memanfaatkan strategi kreatif berbiaya rendah, seperti memanfaatkan media sosial dan membangun kerja sama dengan *influencer* lokal yang terjangkau. Selain itu, tim pemasaran juga mengembangkan alat ukur sederhana, seperti survei kepuasan pengunjung dan analitik media sosial, untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan.

“Faktor pendukung utama adalah antusiasme pengunjung yang datang, kualitas pengalaman, serta hubungan dengan komunitas lokal, tenaga pendidik, dan influencer. Kendala yang dihadapi termasuk keterbatasan anggaran, kurangnya respons audiens, dan sulitnya mengukur dampak word of mouth ini. Nah untuk mengatasi hal ini, kami itu menggunakan strategi kreatif melalui media sosial dan kerja sama dengan influencer lokal, serta mengevaluasi

efektivitas dengan survei kepuasan pengunjung dan analitik media sosial”(Dewi, Pemandu & Pemasaran, 22 Januari 2025)

Setiap aktivitas pemasaran dievaluasi berdasarkan hasil yang dicapai, seperti jumlah kunjungan yang meningkat, engagement media sosial, dan tanggapan dari peserta. Untuk partisipasi dalam pameran atau acara, evaluasi dilakukan dengan melihat seberapa banyak pengunjung yang tertarik dan memberikan respons positif terhadap kegiatan interaktif seperti kuis atau permainan. Dalam kerja sama dengan *influencer*, evaluasi mencakup jumlah audiens yang terpapar promosi dan engagement seperti komentar atau pembagian ulang konten. Melalui evaluasi ini, tim Diorama Arsip Jogja dapat terus memperbaiki strategi pemasaran untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dan mencapai tujuan promosi mereka.

“Evaluasi yang kami lakukan berdasarkan hasil peningkatan kunjungan, engagement media sosial, dan tanggapan audiens. Untuk pameran atau acara, evaluasi dilihat dari minat pengunjung terhadap kegiatan interaktif. Dalam kerja sama dengan influencer, evaluasi mengukur audiens yang terpapar dan tingkat engagement. Evaluasi ini membantu tim Diorama memperbaiki strategi pemasaran demi keberhasilan jangka panjang dan pencapaian tujuan promosi”. (Dewi, Pemandu & Pemasaran, 22 Januari 2025)



Gambar 3.13 Influencer yang datang ke Diorama

Sumber: Instagram @eomie.sarah

contohnya adalah Salah, seorang *influencer* di bidang travel, K-pop, dan *lifestyle* dengan 5.534 followers, membuat video tentang Diorama Arsip

Jogja. Dalam video tersebut, dia menjelaskan bahwa tiket dapat dipesan secara online melalui website resmi diorama. Sarah juga memberikan informasi tentang sesi kunjungan, lokasi, serta aturan yang berlaku di diorama, seperti larangan membawa makanan. Dia menampilkan beberapa koleksi diorama, memberikan gambaran menarik tentang tempat tersebut untuk menarik perhatian pengunjung.

3. Direct Selling

Diorama Arsip Jogja memanfaatkan strategi *direct selling* secara efektif untuk mempromosikan destinasi wisata edukatif. salah satu implementasinya adalah dengan berpartisipasi dalam berbagai pameran atau acara besar yang diadakan di Yogyakarta. dalam kegiatan tersebut, tim pemasaran diorama tidak hanya sekedar hadir, namun juga aktif melakukan berbagai kegiatan yang mampu menarik perhatian pengunjung. salah satu caranya adalah dengan menyelenggarakan permainan interaktif, seperti kuis sejarah dan permainan edukatif lainnya, yang relevan dengan tema Diorama Arsip Jogja. Aktivitas ini tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan edukasi ringan kepada pengunjung.

untuk menambah daya tarik pengunjung, pihak diorama memberikan tiket gratis kepada pengunjung yang berhasil menjawab kuis dengan benar. hal ini semakin mendorong pengunjung untuk berpartisipasi, karena selain mendapatkan pengetahuan baru, mereka juga berkesempatan untuk mendapatkan akses gratis ke Diorama. setelah berhasil menarik perhatian pengunjung, tim pemasaran Diorama mengambil momentum dengan mempromosikan diorama secara langsung. Selain itu, tim juga memberikan penawaran menarik seperti diskon tiket masuk bagi pengunjung yang memutuskan untuk membeli tiket di lokasi pameran.

“Kami memanfaatkan event-event seperti FKY dan pameran lainnya sebagai alat untuk mempromosikan Diorama Arsip Jogja. Kegiatan tersebut dilakukan setiap beberapa bulan sekali. Dalam event tersebut, kami mengadakan permainan interaktif, seperti kuis sejarah dan permainan edukatif lainnya, yang relevan dengan tema Diorama Arsip Jogja. untuk pengunjung, dan jika mereka berhasil menjawab dengan benar, kami memberikan tiket gratis secara

cuma-cuma sebagai hadiah untuk mereka”(Dewi, Pemandu & Pemasaran, 22 Januari 2025).

Dengan pendekatan personal ini, strategi *direct selling* di Diorama Arsip Jogja tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap Diorama tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon pengunjung. Selain itu, promosi yang dilakukan dalam suasana interaktif dan menyenangkan membuat pengunjung merasa terlibat, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkunjung ke Diorama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Strategi ini menjadi salah satu cara efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran Diorama Arsip Jogja.

4. Direct Marketing

Pendekatan *direct marketing* yang dilakukan oleh Diorama Arsip Jogja bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung dan agen travel melalui komunikasi langsung yang lebih personal. aktivitas pemasaran ini diawali dengan pengumpulan data pengunjung dan agen travel yang telah berkunjung sebelumnya. Data yang diperoleh meliputi informasi kontak, jenis rombongan atau wisatawan yang datang, serta pengalaman mereka selama berada di Diorama Arsip Jogja. Berdasarkan data tersebut, tim pemasaran kemudian menyusun penawaran khusus yang relevan, seperti diskon untuk rombongan atau paket eksklusif bagi agen travel yang telah bekerja sama.

Kemudian tim pemasaran menghubungi melalui email, telepon ataupun whatsapp. pesan tersebut dibuat agar lebih personal dan mengingatkan pengunjung atau agen travel tentang pengalaman mereka sebelumnya, diselingi dengan menawarkan kesempatan untuk berkunjung kembali dengan penawaran spesial. Setelah itu, tim melakukan follow up untuk memastikan pesan diterima dengan baik dan untuk mengetahui apakah mereka tertarik dengan penawaran tersebut tersebut.

“Untuk agen travel atau rombongan yang sebelumnya telah mengunjungi Diorama Arsip Jogja, kami memiliki data mereka. Dari data tersebut, kami menghubungi kembali untuk menanyakan kepuasan kunjungan dan menawarkan kunjungan ulang dengan penawaran khusus, seperti diskon untuk rombongan atau paket

eksklusif bagi agen travel yang telah bekerja sama. Tim juga melakukan follow-up untuk memastikan pesan diterima dengan baik dan mengetahui apakah mereka tertarik dengan penawaran tersebut” (Dewi, Pemandu & Pemasaran, 22 Januari 2025).

Faktor yang mendukung keberhasilan dalam kegiatan ini yaitu karena adanya kualitas layanan yang konsisten dan keterampilan komunikasi. komunikasi yang baik dan persuasif sangat penting agar pengunjung merasa tertarik dan percaya terhadap penawaran yang diberikan. Namun selain itu terdapat pula faktor penghambatnya, yakni respon pengunjung yang kurang antusias terhadap penawaran. Untuk mengatasi kendala ini, Diorama Arsip Jogja dapat memanfaatkan teknologi seperti email marketing atau sistem CRM (*Customer Relationship Management*) untuk mengelola data pengunjung dan mengirimkan penawaran dengan lebih efisien dan terorganisir.

Evaluasi terhadap efektivitas aktivitas pemasaran dilakukan dengan melihat beberapa aspek, seperti tingkat respons terhadap penawaran, dampaknya terhadap peningkatan jumlah kunjungan, dan apakah pengunjung merasa lebih loyal setelah dihubungi kembali. Umpan balik dari pengunjung atau agen travel juga dikumpulkan untuk mengetahui apakah mereka puas dengan penawaran yang diberikan dan apakah mereka merasa dihargai dalam proses pemasaran tersebut. Evaluasi ini penting untuk mengetahui apakah pendekatan *personal selling* yang dilakukan berhasil menarik minat pengunjung dan membangun hubungan yang lebih kuat, serta untuk melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan di masa depan.

Evaluasi yang dilakukan dengan melihat respons terhadap penawaran, terus peningkatan kunjungan, dan tingkat loyalitas pengunjung setelah dihubungi kembali. Umpan balik dari pengunjung atau agen travel juga kami kumpulkan untuk menilai kepuasan mereka terhadap penawaran yang diberikan. Evaluasi ini penting untuk mengetahui keberhasilan metode ini dalam menarik minat pengunjung dan membangun hubungan yang lebih kuat, dan untuk menyesuaikan strategi ke depan jika diperlukan” (Dewi, Pemandu & Pemasaran, 22 Januari 2025).

Dalam konteks Diorama Arsip Jogja, strategi *personal selling* memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata edukatif ini, sekaligus memperkuat hubungan

emosional antara Diorama Arsip Jogja dan komunitas lokal maupun wisatawan.

5. Sales Promotion

Sales promotion adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan penjualan dalam jangka waktu tertentu melalui insentif yang menarik bagi calon pengunjung atau pembeli. Di konteks Diorama Arsip Jogja, strategi *sales promotion* ini digunakan untuk memikat pengunjung baru sekaligus mempertahankan minat pengunjung lama dengan menawarkan penawaran khusus dan penghargaan yang mendorong minat kunjungan.

Pada momen-momen tertentu, seperti hari libur nasional atau perayaan hari-hari penting terkait sejarah, Diorama Arsip Jogja menawarkan potongan harga tiket masuk. Diskon ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung, terutama keluarga atau kelompok yang ingin menikmati pengalaman edukatif dengan biaya lebih terjangkau. Diskon ini juga sering kali diikuti oleh peningkatan pengunjung yang tertarik untuk memanfaatkan kesempatan tersebut, terutama ketika informasi mengenai promosi ini dibagikan melalui media sosial dan website.

Ya, Diorama Arsip Jogja memang ngadain promo potongan harga tiket di momen-momen tertentu, kayak hari libur nasional atau perayaan hari-hari penting yang ada kaitannya dengan sejarah. Tujuannya sih buat menarik lebih banyak pengunjung, terutama keluarga atau kelompok yang pengen menikmati pengalaman edukatif dengan harga lebih terjangkau. Biasanya, promo ini bikin jumlah pengunjung meningkat, apalagi kalau info soal diskonnya dibagikan lewat media sosial atau website Diorama. (Yurika, Ketua diorama, 4 Desember 2024)

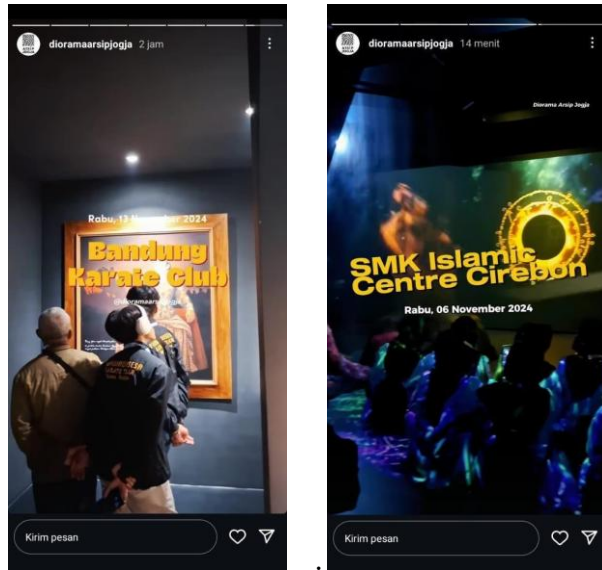


Gambar 3.14 Promo

Sumber: Instagram Diorama Arsip Jogja

Diorama Arsip Jogja menyediakan penawaran khusus untuk kunjungan rombongan atau sekolah. Paket ini mencakup potongan harga per orang atau tambahan layanan khusus, seperti pemandu tur gratis yang memberikan penjelasan lebih mendalam tentang koleksi arsip yang dipamerkan. Dengan adanya paket ini, sekolah-sekolah, universitas, atau organisasi lainnya merasa diuntungkan dan lebih terdorong untuk menjadikan Diorama sebagai destinasi kunjungan edukasi. Selain itu, paket kelompok ini juga memperkuat citra Diorama Arsip Jogja sebagai tempat wisata yang edukatif dan mendukung pembelajaran.

Misalnya, kami bekerja sama dengan Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga (Disdikpora) untuk memasarkan Diorama kepada pelajar di DIY. Salah satu bentuk kerja sama ini adalah melalui promo paket outing class. Paket ini berlaku untuk semua jenjang pendidikan, mulai dari SD, SMP, SMA, hingga SMK. Jadi, setiap pemesanan minimal 25 peserta, hanya dikenakan biaya untuk 20 orang—5 orang gratis. Namun, promo ini hanya berlaku jika jumlah peserta mencapai 25 orang. Kalau kurang dari itu, misalnya hanya 20 peserta, maka tetap dikenakan biaya untuk 20 orang. Selain itu, kami juga telah mempromosikan Diorama ke berbagai universitas. Paket outing class ini juga berlaku untuk mahasiswa dengan ketentuan yang sama. Jadi, kami tidak hanya menyasar pelajar sekolah tetapi juga mahasiswa untuk memperluas jangkauan edukasi” (Yurika, ketua diorama, 3 Oktober 2024)



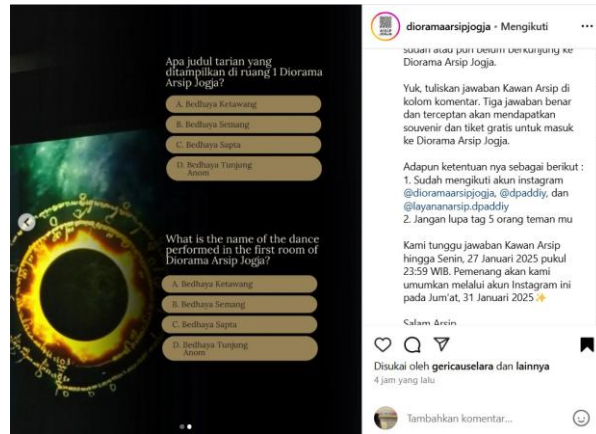
Gambar 3.15 Kunjungan Sekolah

Sumber: Instagram Diorama Arsip Jogja

Selain itu, Diorama Arsip Jogja juga aktif memasarkan diri melalui program *giveaway* di akun Instagram mereka. *Giveaway* ini biasanya berbentuk kuis tebak-tebakan yang mengajak audiens untuk menjawab pertanyaan seputar sejarah jogja ataupun Diorama Arsip Jogja. Bagi peserta yang berhasil menjawab dengan benar, hadiah berupa tiket masuk gratis akan diberikan.

“Di media sosial kami, terutama Instagram, kami sering mengadakan giveaway berupa kuis tebak-tebakan terkait sejarah Jogja atau Diorama. Dalam giveaway ini, peserta diwajibkan mengikuti beberapa persyaratan yang telah ditentukan. Hadiah yang kami berikan adalah tiket gratis untuk masuk ke Diorama Arsip Jogja”(Dewi, Pemandu & Pemasaran, 22 Januari 2025).

Untuk mengikuti *giveaway* ini, audiens harus memenuhi beberapa syarat yang telah ditentukan. Syarat tersebut mencakup mengikuti akun Instagram Diorama Arsip, Instagram DPAD DIY, dan Instagram Layanan Arsip DPAD. Selain itu, peserta juga diminta untuk memberikan komentar di postingan *giveaway* tersebut dengan menandai 5 akun Instagram teman mereka. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperluas jangkauan promosi Diorama Arsip di media sosial.



Gambar 3.16: Giveaway tiket gratis
 Sumber: Instagram Diorama Arsip Jogja

B. Respon Pengunjung

1. Keterjangkauan Aktivitas Pemasaran yang dilakukan Diorama

Aktivitas pemasaran terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam menarik minat audiens untuk mengunjungi Diorama. Salah satu platform yang menjadi alat pemasaran paling efektif adalah TikTok. Dengan Algoritma yang mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna, banyak video tentang Diorama muncul di halaman FYP (*For Your Page*) pengguna tiktok. Video-video ini biasanya berisikan informasi menarik seperti cuplikan koleksi diorama, pengalaman pengunjung atau ulasan singkat tentang keunikan tempat tersebut.

Efeknya sangat terasa, karena banyak pengunjung mengaku tertarik datang setelah melihat video tiktok tersebut. Selain itu, video viral yang menonjolkan daya tarik Diorama, seperti keindahan koleksi, lokasi yang *instagramable*, atau pengalaman edukatif, semakin memperkuat kesadaran dan minat pengguna media sosial untuk mengunjungi tempat ini.

“Saya mengetahui tentang diorama ini dari fyp tiktok, pada saat pertama melihatnya saya langsung tertarik untuk datang kesini dan saya penasaran sebagus yang ada di video yang saya lihat itu atau enggak” (Arisa, Pengunjung, 22 Januari 2025)

“Aku tahu dari tiktok kak, saat itu emang aku lagi nyari museum yang bagus untuk foto-foto. terus muncullah konten diorama ini, apalagi diorama ini kan instagramable banget ya” (Febby, Pengunjung, 22 Januari 2025)

“Kalau aku juga taunya lewat tiktok kak, tapi sebenarnya aku udah tau lama tentang diorama ini dan udah sering banget lewat fyp aku. Cuma saat itu aku belum ada temen yang bisa aku ajak, terus eh kebetulan kemarin itu tiba-tiba febby ajak aku ke diorama” (Putri, Pengunjung, 22 Januari 2025)

“Dari media sosial tiktok” (Myura, Pengunjung, 26 Januari 2025)

Selain melalui media sosial, alasan lain yang mendorong orang untuk mengunjungi Diorama adalah keinginan mereka untuk mempelajari sejarah Jogja. Pengunjung sering kali terdiri dari individu yang memiliki minat mendalam terhadap sejarah atau kisah-kisah masa lalu. Mereka datang secara khusus untuk mengeksplorasi Diorama karena daya tarik uniknya.

“Saya sama keluarga saya itu memang menyukai sejarah, kami suka backpackeran ke berbagai kota untuk datang ke museum-museum yang ada. nah kebetulan saat itu kami ingin liburan ke jogja, terus saya meminta anak saya untuk ngelist museum yang ada di jogja dan salah satunya diorama ini yang jadi destinasi keluarga saya” (Hasna, Pengunjung, 3 Oktober 2024)

Sejarah yang disajikan di Diorama tidak hanya informatif tetapi juga dikemas dengan teknologi canggih, seperti visual interaktif atau presentasi modern, yang menciptakan pengalaman berbeda dibandingkan museum tradisional. Pendekatan ini memberikan sensasi baru dan menarik bagi pengunjung, menjadikan Diorama sebagai pilihan populer bagi mereka yang ingin menikmati sejarah dalam format yang lebih dinamis dan inovatif.

2. Koleksi Diorama yang memberikan pengalaman edukasi

Pesan yang ingin disampaikan oleh tim Diorama terkait sejarah Jogja berhasil tersampaikan melalui koleksi yang mereka tampilkan. setiap koleksi diorama dirancang untuk menceritakan kisah sejarah jogja secara mendalam dan menyeluruh, memberikan edukasi berharga kepada para pengunjung. Arsip-arsip yang ditampilkan dengan presentasi visual modern dan interaktif.

Melalui pengemasan edukasi yang menarik membuat belajar sejarah menjadi lebih hidup dan menarik, sehingga mampu menarik perhatian dari berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Selama sesi kunjungan yang berdurasi 90 menit, pengunjung diajak menikmati pengalaman belajar yang mendalam tanpa merasa bosan.

Dengan kombinasi penyajian yang kreatif dengan menggunakan teknologi yang canggih ini membuat Diorama Berhasil mengubah pembelajaran sejarah menjadi aktivitas yang seru dan inspiratif.

“Koleksinya yang dipamerkan menarik, apalagi di kemas menggunakan teknologi ya. jadi pengunjung pun nggak bosan selama 90 menit itu” (Arisa, Pengunjung, 22 Januari 2025)

“Bagus sih kak, awalnya aku kira bakal bosan di dalam itu. tapi ternyata engga malah seru, apalagi ada yang pake aplikasi ar gitu ya kak, terus visualnya juga bagus bagus” (Febby, Pengunjung, 22 Januari 2025)

“Bagus kak, aku malah lebih ngerti sejarah disini dibandingkan dijelasin sama guru aku di sekolah” (Putri, Pengunjung, 22 Januari 2025)

“Bagus dan menarik sih mba, pengemasan sejarahnya juga bagus. anak-anak saya di dalam semuanya excited, padahal biasanya anak saya yang paling kecil itu cuma bertahan 15 menit aja tapi disini dia bertahan sampai selesai” (Hasna, Pengunjung, 3 Oktober 2024)

“koleksi pameran yang ditampilkan di diorama arsip jogja, menurut saya sangat memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan museum-museum yang lain. dan juga untuk pengalaman edukasinya juga dapat karena kan dipresentasikan secara menarik, interaktif menurut saya. karena kita masih bisa bertanya ke tour guide nya secara langsung. ” (Myura, Pengunjung, 26 Januari 2025)

3. Harga Tiket yang berikan oleh Diorama Arsip Jogja

Harga tiket masuk ke Diorama Arsip Jogja adalah sebagai berikut: Rp20.000 untuk pelajar/mahasiswa, Rp30.000 untuk masyarakat umum, Rp100.000 untuk wisatawan mancanegara, dan Rp250.000 untuk keperluan pembuatan konten video atau liputan. Dengan nominal tersebut, pengalaman yang ditawarkan selama 90 menit dinilai sangat *worth it*.

Pengunjung tidak hanya menikmati koleksi diorama yang menarik, tetapi juga mendapatkan edukasi mendalam dengan panduan dari pemandu Diorama yang profesional. Pemandu Diorama menjelaskan setiap koleksi dengan sangat detail dan memastikan kunjungan menjadi lebih interaktif dan informatif.

“Worth it dengan harga 20 ribu kita udah dapet segitu banyak benefit didalamnya” (Arisa, Pengunjung, 22 Januari 2025)

“Harganya pas dikantong pelajar kak, dan sangat worth it sama yang kita dapat juga” (Febby & Putri, Pengunjung, 22 Januari 2024)

“Menurut saya dengan harga segitu masih cukup terjangkau ya, udah gitu dapat pemandu yang profesional juga” (Hasna, Pengunjung, 3 Oktober 2024)

“menurut saya harga tiketnya sangat ringan ya, dengan pengalaman yang kita dapatkan itu worth it banget. jadi menurut saya itu sangat tidak memberatkan sama sekali dengan harga tiket seperti itu dengan pengalaman bagus juga.” (Myura, Pengunjung, 26 Januari 2025)

4. Akses Lokasi Diorama

Akses menuju lokasi Diorama Arsip Jogja sangat mudah dijangkau bagi pengunjung, karena tempat ini terletak di Gedung Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi yang strategis ini memudahkan pengunjung untuk menemukannya, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Fasilitas parkir yang memadai dan akses yang baik semakin mendukung kenyamanan pengunjung yang datang ke Diorama.

“Aksesnya mudah sih kesini, soalnya kan di pinggir jalan juga ya jadi gampang ditemui juga, cuma awalnya agak bingung aja masuknya lewat mana, soalnya ini kan di belakang perpustakaan daerah ya” (Arisa, Pengunjung, 22 Januari 2025)

“Kalau dari tempat kita cukup jauh kak, tapi tempat ini bisa kita temuin dengan gampang” (Febby & Putri, Pengunjung, 22 Januari 2024)

“mudah dijangkau tempatnya, karena terletak di Gedung Dinas Perpustakaan dan Arsip juga. terus akses untuk kendaraan pribadi juga mudah” (Hasna, Pengunjung, 3 Oktober 2024)

“pada saat saya datang waktu itu, kita masuknya dari gedung depo. sebenarnya kita agak membingungkan, karena untuk menuju lokasi diorama arsip itu kurang jelas. jadi mungkin lebih diperbesar lagi dan lebih eye catching lagi tulisan arah menuju diorama (Myura, Pengunjung, 26 Januari 2025)

5. Fasilitas yang diberikan oleh Diorama

Diorama Arsip Jogja menyediakan berbagai fasilitas untuk memastikan kenyamanan pengunjung selama kunjungan. Fasilitas tersebut meliputi lift yang mempermudah akses ke berbagai lantai, terutama bagi pengunjung yang sudah

berusia lanjut. Tersedia juga kursi di beberapa ruangan untuk tempat istirahat bagi pengunjung yang kelelahan. Selain itu, tersedia toilet yang bersih dan mudah di akses, serta area parkir yang mencukupi untuk kendaraan.

“Fasilitasnya memadai untuk para pengunjung, cuma saya rasa masih ada beberapa hal, karena sebagian besar penjelasan dan ruangan di dalam ini kan pakai audio visual ya. jadi untuk teman-teman disabilitas seperti teman tuli ini jadi tidak bisa mendapatkan penjelasan” (Arisa, Pengunjung, 22 Januari 2025)

“Fasilitasnya cukup bagus kak” (Febby, Pengunjung, 22 Januari 2024)

“Fasilitasnya bagus kak, ada toilet di beberapa ruangan terus ada kursi kursi juga buat kita duduk” (Putri, Pengunjung, 22 Januari 2024)

“Fasilitasnya bagus dan juga memenuhi kebutuhan pengunjung juga” (Hasna, Pengunjung, 3 Oktober 2024)

“ada lift ya, jadi untuk anak kecil atau disabilitas bisa menggunakan lift itu. dan juga seingat saya juga didalam diorama tidak ada undak undakan tangga. jadi semua lantainya rata ketinggiannya, jadi tidak ada problemn untuk disabilitas” (Myura, Pengunjung, 26 Januari 2025)

6. Penyampaian informasi

Diorama Arsip Jogja memberikan informasi yang sangat detail melalui media sosial mereka, mulai dari harga tiket, prosedur reservasi tiket, jadwal sesi kunjungan, hingga aturan-aturan yang berlaku di dalam Diorama. Informasi ini disampaikan secara jelas dan terstruktur, mempermudah pengunjung untuk mencari dan memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan kunjungan. Dengan kemudahan akses informasi melalui platform seperti Instagram, Website dan TikTok, pengunjung dapat merencanakan kunjungan mereka dengan lebih efisien dan tanpa kebingungan. Hal ini turut meningkatkan kenyamanan pengunjung dan membuat mereka untuk lebih siap sebelum datang ke Diorama.

“Oh jelas jelas, saya udah dapet semua informasi yang saya butuhin di instagram diorama” (Arisa, Pengunjung, 22 Januari 2025)

“Sudah jelas kak” (Febby & Putri, Pengunjung, 22 Januari 2024)

“jelas, karena saat saya mau cari info tentang gimana caranya masuk ke diorama ini saya mencarinya lewat instagram diorama. dan disana sudah cukup jelas informasi-informasinya, dari tiket, waktu, aturan dan lain sebagainya” (Hasna, Pengunjung, 3 Oktober 2024)

“Di Instagram saya melihat udah menggugah minat ya, bila saya orang awam yang belum pernah berkunjung. saya lihat juga konten-kontennya cukup interaktif dengan diadakan kuis-kuis dengan hadiah tiket gratis” (Myura, Pengunjung, 26 Januari 2025)

7. Pelayanan yang diberikan Diorama

Diorama Arsip Jogja memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjung, mulai dari pemandu yang dengan sabar dan mendetail menjelaskan koleksi yang ada di dalam Diorama. Penjelasan yang diberikan oleh pemandu sangat informatif, memberikan wawasan baru yang menarik bagi pengunjung. Selain itu, petugas di Diorama juga selalu ramah dan siap membantu, terutama ketika pengunjung memiliki pertanyaan terkait pemesanan tiket atau hal-hal lain yang membingungkan. Pelayanan yang responsif dan penuh perhatian ini membuat pengalaman pengunjung menjadi lebih menyenangkan dan memudahkan mereka untuk menikmati kunjungan dengan nyaman.

“Oh pemandunya ketika kasih penjelasan cukup detail dan jelas sih bagus, pegawai yang lainnya juga ramah ramah. tadi saya sempet nyasar terus saya di bantu arahin sama pegawai nya” (Arisa, Pengunjung, 22 Januari 2025)

“Jelas kak aku kita paham sama yang dijelasin mba pemandunya”
(Febby & Putri, Pengunjung, 22 Januari 2024)

“Pemandunya cukup menjelaskan dengan baik dan jelas di setiap ruangan, terus sabar juga sama pertanyaan pengunjungnya yang banyak dan random. satpam sama operatornya baik baik juga”
(Hasna, Pengunjung, 3 Oktober 2024)

“untuk petugas diorama nya sudah memadai dan mendetail dan jelas, namun pada saat pergantian petugas diorama suaranya agak halus dan kebetulan di ruangan tersebut suara audionya besar sekali. jadi suara petugasnya tidak terdengar terlalu jelas”(Myura, Pengunjung, 26 Januari 2025)

Diorama Arsip Jogja memiliki media sosial yang aktif, yaitu Instagram dan Tiktok, yang digunakan untuk memasarkan layanan dan kegiatan diorama, konten

yang diunggah mencakup promo tiket, *giveaway*, jadwal operasional, pengumuman acara, dan informasi lain yang dikemas secara menarik dan informatif. Namun, sebagian pengunjung justru mengenal Diorama melalui konten yang diunggah oleh orang lain di media sosial.

“Untuk sosmed nya ini saya kurang merhatiin, dan di tiktok juga sering fyp tentang diorama ini tapi bukan dari akun dioramanya langsung” (Arisa, Pengunjung, 22 Januari 2025)

“Bagus sih kak instagram sama tiktoknya” (Febby, Pengunjung, 22 Januari 2024)

“Bagus kak kontennya juga lucu lucu kayak tren sekarang” (Putri, Pengunjung, 22 Januari 2024)

“Saya ga paham ya sama hal kayak gitu, namanya juga ibu-ibu. tapi ketika saya liat instagramnya ya bagus bagus aja informasinya juga jelas semua ada di disana” (Hasna, Pengunjung, 3 Oktober 2024)

“Untuk promosinya cukup bagus, namun bisa diperluas lagi dengan sponsor. contohnya iklan berbayar di instagram, ataupun di facebook dan tiktok. jadi lebih digencarkan lagi promosinya. agar promosi diorama ini bisa meluas ke luar kota” (Myura, Pengunjung, 26 Januari 2025)

C. Pernyataan Ahli

Strategi pemasaran Diorama Arsip Jogja perlu dikaji lebih dalam, terutama terkait efektivitas sumber daya manusia, perencanaan pemasaran, serta pemanfaatan digital *marketing*. Dengan hanya enam orang dalam tim pemasaran, diperlukan manajemen waktu dan tugas yang optimal agar setiap individu dapat menangani berbagai aspek pemasaran secara simultan. Selain itu, penting untuk mengevaluasi keberadaan *marketing* plan yang terstruktur serta monitoring terhadap pencapaiannya guna memastikan efektivitas strategi yang diterapkan. Sebagai institusi yang tidak berorientasi profit, tujuan utama pemasaran Diorama Arsip Jogja adalah meningkatkan jumlah kunjungan serta kesadaran masyarakat terhadap pentingnya arsip dan sejarah, bukan hanya keuntungan finansial. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas *public relations*, media sosial, pemanfaatan *influencer*, dan branding perlu disesuaikan dengan tren terkini, khususnya dalam menjangkau generasi muda (Gen Z). Keterbatasan anggaran yang ada seharusnya tidak menjadi penghambat, melainkan mendorong penerapan strategi yang lebih inovatif dan kreatif.

Dengan demikian, optimalisasi sumber daya, evaluasi strategi digital, serta monitoring pencapaian menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran Diorama Arsip Jogja.

Sebetulnya kalau menurut Saya karena dulu saya marketing di Hyatt ya, hotel bintang 5 internasional saya sendiri yang memegang 269 kamar jadi ketika tadi disampaikan 6 orang itu masih kurang itu menurut saya kaya yang is it? Apakah memang udah betul dilaksanakan. Kebetulan kemarin saya habis ngajar disini training terkait dengan time management, task management Karena sebetulnya di era seperti ini tuh satu orang bisa ngerjain di 5 hal sekaligus. Nah yang perlu saya tanyakan adalah apakah marketing plannya sudah ada rencana pemasaran Yang kedua apakah sudah ada monitoring dari pencapaiannya? Karena kan sebetulnya mohon maaf arsip itu kan bukan profit ya Jadi kan sebetulnya ya, nyuwun sewu mohon maaf tidak usah terlalu maksimal itu orang juga datang gitu kan. Mbak perlu ngecek apa yang sudah dilakukan oleh arsip untuk PR essential, untuk PR activity Kemudian digital marketing, social medianya seperti apa? Apakah sudah ngikutin trend kalian GenZ atau belum? Terus habis itu influencer nya bagaimana, branding bagaimana dan lain sebagainya Jadi itu adalah satu kesatuan yang juga Jadi kalau menurut saya ketika tadi kalau yang namanya pembatasan anggaran yang namanya manusia itu tidak pernah cukup Ya toh? Kayak sekarang kita tahu Prabowo membatasi anggaran tapi apakah kita terus diam aja kan nggak apalagi kalau di swasta kita kalau gak pekerja gak dapat uang gitu kan jadi harus kreatif gitu ya jadi dari 6 orang ini tadi mba perlu cek pekerjaannya itu apa (Cornelia, Expert, 27 Februari 2025)

Aspek kerja sama Diorama Arsip Jogja dengan institusi pendidikan perlu dievaluasi lebih lanjut, termasuk sejauh mana keterlibatannya dengan sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), atau sekolah menengah atas (SMA). Saat ini, masih banyak pihak yang belum mengetahui keberadaan dan manfaat Diorama Arsip Jogja, meskipun fasilitas yang tersedia, termasuk ruang yang dapat disewakan, memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan secara lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terencana dan agresif untuk meningkatkan eksposur serta pemanfaatan fasilitas tersebut. Selain itu, dengan jumlah enam orang dalam tim pemasaran, seharusnya sudah cukup untuk menjalankan strategi promosi secara efektif, asalkan tugas-tugasnya terorganisir dengan baik dan didukung oleh perencanaan yang matang. Optimalisasi kerja sama dengan institusi pendidikan serta strategi komunikasi yang lebih terarah dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik Diorama Arsip Jogja di kalangan masyarakat.

“Yang perlu di cek adalah kerjasamanya sejauh mana? Dengan SD, SMP atau SMA menang? Saya pikir belum semua tau, entah arsip itu saya tau arsip itu bagus dan itu juga ada ruangan yang bisa disewakan disitu kan, nah itu perlu lebih gencar lagi untuk lebih direncanakan dan yang perlu diingat adalah 6 orang itu sudah cukup banyak untuk membuat sebuah promosi itu jalan” (Cornelia, Expert, 27 Februari 2025)

Diorama Arsip Jogja sudah memiliki konsep yang sangat baik dengan pendekatan interaktifnya, namun untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengunjung, perlu adanya strategi yang lebih terstruktur dalam menciptakan pengalaman sebelum dan sesudah kunjungan (*pre-experience* dan *post-experience*). Salah satu langkah yang dapat diterapkan adalah memberikan informasi yang jelas kepada pengunjung mengenai rute perjalanan diorama, estimasi waktu kunjungan, serta *highlight* dari setiap sesi yang akan mereka alami. Selain itu, pengalaman setelah kunjungan juga bisa ditingkatkan dengan menghadirkan elemen tambahan, seperti penyediaan *welcome drink* bekerja sama dengan UMKM lokal. Meskipun sederhana, konsep ini dapat memberikan kesan yang lebih personal dan berkesan bagi pengunjung, baik dalam bentuk minuman gratis dalam porsi kecil maupun pilihan berbayar dengan harga terjangkau. Dengan adanya sentuhan unik ini, Diorama Arsip Jogja dapat menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan menarik, sehingga meningkatkan kepuasan pengunjung serta potensi mereka untuk merekomendasikan tempat ini kepada orang lain.

*“Diorama Arsip Jogja sudah memiliki konsep yang sangat baik dengan pendekatan interaktifnya, namun untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengunjung, perlu adanya strategi yang lebih terstruktur dalam menciptakan pengalaman sebelum dan sesudah kunjungan (*pre-experience* dan *post-experience*). Salah satu langkah yang dapat diterapkan adalah memberikan informasi yang jelas kepada pengunjung mengenai rute perjalanan diorama, estimasi waktu kunjungan, serta *highlight* dari setiap sesi yang akan mereka alami. Selain itu, pengalaman setelah kunjungan juga bisa ditingkatkan dengan menghadirkan elemen tambahan, seperti penyediaan *welcome drink* bekerja sama dengan UMKM lokal. Meskipun sederhana, konsep ini dapat memberikan kesan yang lebih personal dan berkesan bagi pengunjung, baik dalam bentuk minuman gratis dalam porsi kecil maupun pilihan berbayar dengan harga terjangkau. Dengan adanya sentuhan unik ini, Diorama Arsip Jogja dapat menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan menarik, sehingga meningkatkan kepuasan pengunjung serta potensi mereka untuk merekomendasikan tempat ini kepada orang lain”.* (Cornelia, Expert, 27 Februari 2025)

Kerjasama dengan *influencer* merupakan strategi pemasaran yang efektif, terutama apabila dapat dilakukan tanpa biaya, karena dapat meningkatkan eksposur tanpa membebani anggaran promosi. Namun, dalam mengevaluasi efektivitas strategi ini, penting untuk memahami perbedaan antara pemasaran (*marketing*) dan penjualan (*sales*). Pemasaran berfokus pada pengembangan strategi untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan daya tarik institusi, sedangkan penjualan lebih berorientasi pada pencapaian target kuantitatif, seperti jumlah transaksi atau pendapatan yang diperoleh. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran, termasuk kolaborasi dengan *influencer*, cenderung bersifat kualitatif daripada kuantitatif. Meskipun dampaknya tidak selalu dapat diukur secara langsung melalui angka, keberhasilannya dapat tercermin dari peningkatan citra Diorama Arsip Jogja di masyarakat, peningkatan keterlibatan di media sosial, serta persepsi positif yang terbentuk di kalangan calon pengunjung.

Menurut Menurut saya sangat bagus ketika kita bekerja sama dengan influencer apalagi kalau itu gratis ya karena kan kita nyari yang tidak bayar jadi menurut saya itu sangat bagus kalau untuk persentase berapa yang datang ya saya tidak bisa menyampaikan ya karena sekali lagi sales itu berbeda dengan marketing. Ya kalau marketing itu creating, kita menciptakan strategi pemasaran Jadi takarannya sampai sekarang masih abstrak Kalau sales, misalkan kamu jualan es krim kamu di target berapa rupiah dapat ini tapi kalau marketing nggak marketing itu apa ya kalau saya bilang ya kualitatif nah itu beda kalau sales itu kuantitatif secara angka tapi kalau sales itu kualitatif misalnya Anda tanya Bu Ayu Cornelius itu laris gak gitu ya jadi pembicara itu saya gak bisa bilang jumlahnya tapi ya insyaAllah saya bisa menjelaskan image saya di klien klien saya itu kan berarti kualitatif. (Cornelia, Expert, 27 Februari 2025)

Diorama Arsip Jogja perlu secara aktif membangun jaringan dan menjalin kolaborasi dengan berbagai dinas di Yogyakarta, seperti Dinas Kebudayaan dan instansi terkait lainnya. Dengan menjalin kerjasama, dapat dikembangkan program-program yang relevan dan mendukung tujuan edukasi serta pelestarian arsip. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif memerlukan keterpaduan antara *Public Relations (PR) Activity*, pemasaran digital, serta *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *PR Activity* dapat dioptimalkan melalui kegiatan yang melibatkan komunitas dan institusi pendidikan, sementara pemasaran digital harus berjalan seiring dengan tren media sosial agar tetap relevan bagi generasi muda. *CSR* juga memiliki peran penting dalam membangun citra positif, misalnya melalui program sosial seperti donor darah atau kegiatan edukatif yang melibatkan masyarakat. Dengan sinergi antara ketiga aspek

Diorama Arsip Jogja dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata edukasi yang lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

“Sering Seringlah membuka networking atau kolaborasi dengan dinas dinas yang ada di Jogja. Kan Kan banyak ya, ada dinas kebudayaan, kita buat program apa, dan semua kan kita bisa buat gratis tolong memang itu tempat gratis, mbak Jadi kerja itu tadi ilmu dari saya ini semua sudah diterapkan Jadi ada PR Activity nya jalan Digitalkontakatnya jalan CSR nya juga harus jalan kapan ngadain donor darah terakhir kapan ngadain funding dengan siapa dan sebagainya itu perlu”. (Cornelia, Expert, 27 Februari 2025)

Diorama Arsip Jogja dapat memperluas strategi pemasarannya dengan menjalin kerja sama dengan berbagai organisasi terkait pariwisata, seperti Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI), Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD DIY), Asosiasi Travel Agent Indonesia (ASITA), serta Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPMI). Dengan menggandeng organisasi-organisasi ini, Diorama Arsip Jogja dapat lebih efektif dalam mempromosikan wisata edukasi sejarah kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, perlu adanya program-program interaktif yang dapat menarik perhatian pengunjung, seperti permainan edukatif berbasis sejarah yang melibatkan pencarian objek tersembunyi atau tantangan interaktif lainnya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik diorama, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengunjung. Oleh karena itu, membangun kolaborasi yang kuat serta merancang kegiatan inovatif yang bersifat gratis atau terjangkau dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan.

“Kerjasama tadi dengan GIPI di Jogja itu ada GIPI Gabungan Industri Pariwisata Indonesia, BPPDDIY kebetulan sekretarisnya saya sendiri pada promosi pariwisata daerah daerah di Banyak sekali, Asita, Asosiasi Travel Agent, HPMI, himpunan Pramuwisata, something Jadi kita harus sering mengundang mereka buat program misalnya kita buat apa namanya, hand raise apa sih yang mencari gitu gitu umpet ngumpet barang gitu loh Nah, kan lucu kan Something like that So we have to be gratis intinya” (Cornelia, Expert, 27 Februari 2025)

BAB IV PEMBAHASAN

Yogyakarta tidak hanya dikenal sebagai kota pendidikan, tetapi juga sebagai destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan lokal maupun internasional. Kota ini menyajikan beragam pilihan wisata, termasuk wisata alam, budaya, dan edukasi. Salah satu destinasi wisata edukasi yang populer adalah museum. Museum merupakan bagian dari daya tarik wisata di Yogyakarta yang terus berkembang seiring dengan kemajuan sektor pariwisata. Dengan semakin banyaknya pilihan destinasi, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar museum dapat bersaing di tengah berbagai tujuan wisata lain yang ada di Yogyakarta.

Bagian ini akan membahas terkait strategi pemasaran Diorama Arsip Jogja dengan konsep STP, 7P dan *promotion mix* berdasarkan literatur terdahulu. Diorama Arsip Jogja memiliki segmen pasar yang spesifik, yakni pelajar, mahasiswa, guru, dosen dan peneliti yang memiliki ketertarikan akan sejarah dan pendidikan. kelompok usia yang menjadi fokus utama adalah remaja hingga dewasa muda (15-25 tahun). *Targeting* dari Diorama Arsip Jogja berfokus pada generasi muda, terutama pelajar dan mahasiswa, yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan kemampuan menyerap informasi secara cepat dan mendalam. *Positioning* yang dilakukan adalah sebagai pusat dokumentasi sejarah yang interaktif dan edukatif, yang membedakannya dari museum konvensional (Wibowo & Prasetyo, 2021).

Mengacu pada konsep 7p pemasaran, Diorama Arsip Jogja telah memberikan produk (*product*) berupa destinasi edukasi yang menyajikan sejarah Yogyakarta secara inovatif melalui arsip bersejarah dalam bentuk diorama dan replika visual. Harga (*price*) yang diberlakukan cukup terjangkau untuk semua kalangan, terutama untuk segmentasi utama mereka yakni pelajar dan mahasiswa. Tempat (*Place*) yang strategis di Yogyakarta menjadi nilai tambah karena daerah ini dikenal sebagai pusat pendidikan dan kebudayaan. Promosi (*promotion*) yang mereka lakukan masih sebatas pada media sosial dan kegiatan kolaborasi dengan institusi pendidikan. Orang (*people*) yang terlibat dalam pengelolaan Diorama Arsip jogja yakni tim non-ASN beranggotakan 10 orang yang terdiri dari pemandu, operator teknologi, dan petugas *front desk*. Proses (*process*) layanan di Diorama Arsip Jogja meliputi sistem reservasi *online*, sesi tur terbatas 25 orang selama 90 menit, serta tiket berkode unik untuk akses informasi tambahan. Dengan prosedur ini, pengalaman pengunjung menjadi lebih

terstruktur, informatif, dan nyaman. Bukti fisik (*physical evidence*) dari Diorama Arsip Jogja menyediakan berbagai fasilitas, termasuk tersedianya 18 ruangan tematik, teknologi *Augmented Reality* (AR), dan pemeliharaan rutin untuk menjaga kualitas koleksi.

Dalam aspek *promotion mix*, Diorama Arsip Jogja menggunakan strategi pemasaran digital melalui Instagram, Tiktok dan Youtube untuk menarik pengunjung. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah menjadi strategi yang umum bagi institusi berbasis sejarah dan kebudayaan (Putri et al., 2022). Namun, dibandingkan dengan museum besar seperti Museum Nasional, promosi Diorama Arsip Jogja masih terbatas. Iklan berbayar belum dimanfaatkan secara optimal, dan pemasaran dari mulut ke mulut masih menjadi andalan tim Diorama Arsip Jogja. Selain itu, Diorama Arsip Jogja juga mencoba menjalin kerja sama dengan komunitas sejarah dan instansi pendidikan guna meningkatkan visibilitasnya. Kegiatan edukasi seperti seminar dan lokakarya menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Jika merujuk pada penelitian sebelumnya, museum sejarah yang mengadopsi strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experience marketing*) cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan yang hanya mengandalkan promosi konvensional (Sugiharto & Rahman, 2022).

Pendapat ahli menyatakan bahwa pemasaran berbasis digital menjadi langkah yang perlu ditingkatkan oleh Diorama Arsip Jogja. Menurut Kotler et al. (2020), institusi kebudayaan perlu beradaptasi dengan algoritma media sosial guna meningkatkan engagement dan jangkauan audiens. Salah satu strategi yang disarankan adalah mengoptimalkan penggunaan SEO pada konten digital mereka, sehingga lebih mudah ditemukan di mesin pencari. Selain itu, pembuatan konten interaktif seperti kuis sejarah atau video pendek dapat meningkatkan minat masyarakat dalam mengunjungi Diorama Arsip Jogja (Cornelia, Expert, 27 Februari 2025)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa institusi sejarah yang menggunakan pendekatan *storytelling* dalam pemasarannya lebih mampu menarik audiens dibandingkan yang hanya menampilkan arsip secara statis. Menurut Wijayanto et al. (2023), museum dan pusat arsip yang mengemas kontennya dengan narasi yang menarik mengalami peningkatan kunjungan hingga 40%. Hal ini didukung oleh penelitian dari Smith & Taylor (2021), yang menemukan bahwa *storytelling* dalam pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan audiens sebesar 35% dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. Hal ini dapat menjadi referensi bagi Diorama Arsip Jogja untuk mengembangkan strateginya. Dengan

menggabungkan pendekatan edukatif dan *storytelling* dalam promosi, Diorama Arsip Jogja dapat lebih kompetitif dalam menarik pengunjung serta memperkuat branding-nya sebagai pusat arsip sejarah yang interaktif dan menarik bagi generasi muda.

Meskipun demikian, Diorama Arsip Jogja menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan strategi pemasarannya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan jumlah tenaga kerja yang mengelola pemasaran dan operasionalnya. Dengan sumber daya manusia yang terbatas, efektivitas dalam menjalankan strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan pihak eksternal menjadi kurang optimal. Selain itu, anggaran pemasaran yang terbatas juga menjadi kendala signifikan. Tanpa dukungan dana yang memadai, Diorama Arsip Jogja kesulitan untuk memanfaatkan iklan berbayar atau mengembangkan program promosi yang lebih luas. Kendala ini menyebabkan upaya pemasaran mereka masih bergantung pada metode organik dan kerja sama dengan komunitas sejarah serta institusi pendidikan (Nugroho & Sari, 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih inovatif dan efisien untuk mengatasi keterbatasan sumber daya ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Diorama Arsip Jogja menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran dan jumlah pengunjung. Dengan memanfaatkan sosial media, Diorama menjangkau audiens lebih luas melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi. Strategi *Public Relation* melalui media cetak dan digital membantu memperkenalkan Diorama secara lebih luas, meskipun dengan anggaran terbatas. *Word of mouth* menjadi strategi efektif dengan melibatkan pengalaman positif pengunjung dan kerja sama dengan *influencer* lokal. *Direct selling*, seperti partisipasi dalam pameran budaya, memungkinkan interaksi langsung dengan calon pengunjung, sedangkan *direct marketing* digunakan untuk membangun hubungan dengan agen travel dan pengunjung melalui komunikasi personal. *Sales promotion* diterapkan dalam bentuk diskon tiket, promo *outing class* untuk pelajar, dan *giveaway* di media sosial guna menarik lebih banyak pengunjung.

Diorama Arsip Jogja juga mengoptimalkan konsep 7P dalam strategi pemasarannya:

1. *Product* (Produk): Diorama menawarkan pengalaman edukatif melalui koleksi arsip, tur virtual, serta teknologi *Augmented Reality* (AR) untuk meningkatkan daya tarik sejarah.
2. *Price* (Harga): Tiket masuk disesuaikan dengan target pasar, termasuk promo khusus bagi pelajar dan paket rombongan untuk meningkatkan aksesibilitas.
3. *Place* (Tempat): Berlokasi di Yogyakarta, Diorama mudah dijangkau oleh wisatawan dan pelajar. Pemesanan tiket juga dapat dilakukan secara online untuk kemudahan akses.
4. *Promotion* (Promosi): Diorama menggunakan berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, *advertising*, *word of mouth*, *direct selling*, dan *sales promotion* untuk meningkatkan eksposur.
5. *People* (Orang): Tim Diorama terdiri dari tenaga profesional yang memberikan pelayanan prima kepada pengunjung, serta bekerja sama dengan *influencer* dan agen perjalanan untuk memperluas jangkauan promosi

6. *Process* (Proses): Pengalaman pengunjung dioptimalkan dengan sistem pemesanan tiket yang efisien, pemandu tur yang informatif, dan evaluasi rutin untuk meningkatkan kualitas layanan.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Diorama memiliki fasilitas yang nyaman, desain interior yang mendukung edukasi sejarah, serta dokumentasi dan testimoni pengunjung yang memperkuat kredibilitas tempat wisata ini.

Namun, dalam implementasi strategi pemasaran dan operasionalnya, Diorama Arsip Jogja menghadapi beberapa tantangan yang signifikan. Minimnya anggaran pemasaran menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan promosi, terutama dalam penggunaan iklan berbayar di media digital maupun cetak. Diorama sering kali mengandalkan liputan media tanpa biaya tambahan serta strategi pemasaran organik untuk meningkatkan eksposur. Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi tantangan dalam menjalankan berbagai program promosi dan pengelolaan operasional sehari-hari. Dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas, beberapa inisiatif pemasaran tidak dapat dijalankan secara maksimal.

Untuk mengatasi hambatan ini, Diorama perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan berbiaya rendah, seperti memperkuat program kolaborasi dengan *influencer* lokal, meningkatkan keterlibatan komunitas, serta mengoptimalkan media **sosial** sebagai sarana promosi utama. Selain itu, peningkatan kerja sama dengan pemerintah, institusi pendidikan, dan mitra swasta juga dapat menjadi solusi dalam memperoleh dukungan finansial dan sumber daya tambahan.

Dengan strategi yang terus disesuaikan serta pemanfaatan sumber daya yang optimal, Diorama Arsip Jogja dapat terus berkembang sebagai destinasi wisata edukatif yang menarik, relevan, dan berkelanjutan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian adapun beberapa kendala yang dialami peneliti yakni:

1. Proses wawancara dengan narasumber mengalami kendala dalam pencocokan jadwal antara peneliti dan tim Diorama Arsip Jogja. Kesibukan narasumber sering menghambat kelancaran wawancara. Solusinya, peneliti terus menjaga komunikasi dan menyesuaikan jadwal secara fleksibel melalui berbagai

saluran, seperti telepon atau pesan whatsapp, agar wawancara tetap dapat dilakukan tanpa mengganggu aktivitas tim Diorama.

2. Proses wawancara dengan narasumber pengunjung menghadapi kendala karena jarak tempuh peneliti ke Diorama Arsip Jogja yang cukup jauh. Selain itu, jumlah maksimal pengunjung per sesi adalah 25 orang, namun tidak selalu terpenuhi, sehingga menyulitkan peneliti dalam mencari narasumber, terutama untuk wawancara berulang. Sebagai solusi, peneliti menerapkan metode hybrid dengan mewawancarai beberapa pengunjung langsung di lokasi, sementara lainnya diwawancarai secara *online*. Wawancara *online* dilakukan melalui pengunjung yang membagikan pengalaman mereka di Instagram *Story* dan di-repost oleh pihak Diorama Arsip Jogja.

C. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dalam berbagai aspek. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam konsep teori, mengumpulkan data yang lebih luas, serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran agar analisis dalam bidang ini dapat terus berkembang.

2. Bagi Diorama Arsip Jogja

Dalam proses pengorganisasian, diperlukan penambahan staf yang fokus pada bagian pemasaran agar strategi promosi dapat berjalan lebih efektif. Selain itu, konten planning harus disusun untuk memastikan konsistensi dan kualitas dalam pemasaran di media sosial, mengingat platform ini menjadi salah satu alat promosi paling efektif bagi Diorama Arsip Jogja. Yang paling utama, perlu adanya anggaran khusus untuk pemasaran sebagai penunjang utama dalam menjalankan strategi promosi secara optimal

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bafadhal, A. S. (2020). *Pemasaran pariwisata: Pendekatan perilaku wisatawan*. A. S. Bafadhal.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2019). *The marketing book* (7th ed.). Routledge.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata (tourism communication): Pemasaran dan brand destinasi*. Prenadamedia Group.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Dewi, P. N. (2021). *Komunikasi korporat: Teori dan praktis*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Firmansyah, D. A. (2019). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Nurjaya. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Kartika, S. (2020). *Strategi komunikasi Museum Nusa Tenggara Barat dalam meningkatkan minat pengunjung*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Cakra Ilmu.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations* (2nd ed.). Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2018). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, Dewi, & Simarmata, J. (2020). *Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sutiksno, D. U., et al. (2020). *Tourism marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated marketing communications*. Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F. C. (2008). *Pemasaran strategik*. Penerbit Andi.
- Widjaja, A. W. (2000). *Ilmu komunikasi pengantar studi*. Rineka Cipta.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Pradnya Paramita.
- Yusuf, E. Z. (2007). *Manajemen pemasaran: Studi kasus Indonesia*. PPM.

Jurnal dan Skripsi

- Adhianti, A. A., & Herlinda. (2020). Strategi komunikasi pemasaran 7P pengelolaan Museum Sejarah Jakarta dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara. *Jurnal SCRIPTURA*.

- Baker, R., & Hart, S. (2019). Youth engagement in educational tourism: A social media perspective. *International Journal of Tourism Studies*, 12(3), 85–102.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A contingency approach to retailer promotion strategies. *Journal of Marketing*, 64(4), 51–66.
- Deighton, J., Jindal, A., & Leong, A. (2010). The impact of digital and social media on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 74(3), 63–81.
- Fajratul, N. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran Museum Mpu Tantular Sidoarjo dalam menarik minat pengunjung*. [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel]. UINSA Repository.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., Musafa, & Suryana. (2018). Upaya mewujudkan wisata edukasi di Kampung Tulip Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Leksono, R. B. (2017). Pengaruh harga dan promosi Grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 381–390.
- Maulida, N., Normelani, E., & Adyatma, S. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan berkunjung ke Museum Wasaka Kelurahan Sungai Jingah Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin.
- Murti, A. B. (2017). Strategi komunikasi pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Oktasari, T., Anindia, P., Prihatiningtias, T., & Susilowati, L. (2021). Motivasi dan persepsi pengunjung terhadap Museum Manusia Purba Sangiran Klaster Krikilan.
- Prastiyanti, D. P., & Yulianto. (2019). Media promosi pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*.
- Ramdhani, R., Winoto, Y., & Rodiah, S. (2023). Strategi promosi Museum Nasional melalui

media sosial YouTube dalam menarik minat pengunjung. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.

Setiawan, & Lumbantobing. (2017). Pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Chitato yang dimediasi oleh brand awareness. *Manajemen Bisnis Kompetensi*.

Sinurat, H., Silvia, I., & Sabrin. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Massage Komunikasi*.

Smith, J. (2020). Geographic segmentation in tourism marketing: A case study of cultural destinations. *Journal of Tourism Research*, 45(2), 150–170.

Sunarti, S. D. (2018). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Museum Malang Tempo Dulu. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Trisnawati, N., & Idaman, N. (2019). Motivasi pengunjung mengunjungi museum di Kawasan Kota Tua Jakarta. *Jurnal Ekonomika*.

Widodo, W. (2020). Strategi pemasaran destinasi wisata berbasis edukasi sejarah. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 8(2), 45–56.

Wijaya, R. T. (2017). Strategi komunikasi pemasaran Museum Satwa Batu dalam mempromosikan Museum Satwa Batu.

Wisnawa, I. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). Manajemen pemasaran pariwisata model brand loyalty pengembangan potensi wisata di kawasan pedesaan. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Zhang, H., Fu, X., & Cai, L. A. (2015). The impact of tour guides on tourist satisfaction: A case study of Chinese tourists. *Tourism Management*, 50, 140–147.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

Google

Admin. (2019, Januari 23). *Dinas Pariwisata DIY*. Diambil kembali dari Visiting Jogja: <https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/webdinas/download/perda-nomor-1-tahun-2019-ten-tang-perubahan-rencana-induk-pembangunan-kepariwisataan-diy-2012-2025/>

HumasDIY. (2022, Desember 7). *DPAD DIY*. Diambil kembali dari <https://jogjaprov.go.id/berita/dpad-diy-wujudkan-komitmen-pengelolaan-arsip-dan-sejarah#:~:text=Diorama%20Arsip%20Jogja%20dibangun%20melalui,orang%2C%201>

0%20trip%2Fhari

Lidwina, A. (2020, januari). Diambil kembali dari databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/22/10-provinsi-dengan-jumlah-museum-terbanyak-di-indonesia>

Peraturan.GO.ID. (2023). *Peraturan.GO.ID*. Diambil kembali dari
<https://peraturan.go.id/id/pp-no-19-tahun-1995>

Tarver, E. (2024, Januari 25). *Segmenting*. Diambil kembali dari Investopedia:
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>

Team, I. (2024, April 22). *Target Market*. Diambil kembali dari Investopedia:
<https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>

Times, T. E. (2020, June 5). *What is 'Positioning*. Diambil kembali dari
<https://economictimes.indiatimes.com/definition/positioning>

Yogyakarta, D. P. (2022). *Arsip Jogja*. Diambil kembali dari diorama arsip jogja:
<https://dioramaarsip.jogjaprov.go.id/home>

VisitingJogja. (2022). *Statistik kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta 2022*.
<https://visitingjogja.jogjaprov.go.id>

LAMPIRAN



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
DINAS PERPUSTAKAAN DAN ARSIP DAERAH

دinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Istimewa Yogyakarta

Alamat Jl. Janti, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta Kode Pos 55198 Telepon (0274)
5018820, 5021980 Faksimile (0274) 5021490
Pos-el dpad@jogjaprov.go.id Laman dpad.jogjaprov.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 000.9.2/18

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kurniawan S.Sos, SE.Akt, M.Ec.Dev
Jabatan : Kepala Dinas
Instansi : Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta
Alamat : Jalan Janti, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Varrisa Devani Yasmien
NIM : 21321018
Program Studi : S1 – Ilmu Komunikasi

Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi - Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut di atas telah melaksanakan kegiatan Penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY untuk mempromosikan Diorama Arsip Jogja guna Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata**" di Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 7 Februari 2025
Kepala,



Kurniawan S.Sos, SE.Akt, M.Ec.Dev

LAMPIRAN

HASIL TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Narasumber	Yurika
Jabatan	Kepala Diorama Arsip Jogja
Waktu Wawancara	3 Oktober 2024 4 Desember 2024 24 Januari 2025
	

Peneliti	Apakah disini ada bagian khusus pemasarannya bu?
----------	--

Narasumber	<p>Di Diorama Arsip Jogja, kami tidak memiliki tim pemasaran yang khusus. Model kerja di Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY adalah tim kerja, di mana untuk setiap kegiatan, ada tim yang dibentuk sesuai kebutuhan. Untuk Diorama, saya memimpin tim tersebut sebagai kepala tim, dan saya bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan, mulai dari layanan pengunjung hingga pemasaran.</p> <p>Karena tidak ada bagian pemasaran yang terpisah, pemasaran dilakukan secara kolaboratif dengan anggota tim lainnya, namun tanggung jawab akhir tetap berada di tangan saya. Jadi, meskipun pemasaran dilakukan bersama-sama, saya tetap yang memegang kendali dalam hal tersebut. Dengan model tim ini, kami bisa mengelola kegiatan dan memastikan bahwa setiap aspek di Diorama berjalan lancar, meskipun dalam keterbatasan sumber daya.</p>
Peneliti	<p>Saya mulai ya Bu Boleh nggak sih Bu mau kasih tahu bagaimana sejarah berdirinya Museum Diorama ini?</p>
Narasumber	<p>Jadi yang pertama mungkin saya luruskan dulu ya Jadi sebenarnya kami itu bukan museum tetapi ya memang sebutannya diorama arsip Jadi kalau museum itu yang koleksinya yang ditampilkan kan lebih banyak ke artefak ya kebendaan tetapi kalau di kami karena kami ini basicnya dari arsip maka yang kami tampilkan koleksi utamanya adalah arsip. Nah dari arsip sendiri kan memang ada berbagai bentuk nih ada tekstual, kemudian ada foto, ada audiovisual, nah kemudian inilah yang kemudian kita rangkai berdasarkan storyline kemudian kita olah dan bisa kita sajikan dalam bentuk Diorama Arsip jadi sebutannya memang bukan museum tapi Diorama Arsip</p>
Peneliti	<p>Untuk data-data atau arsip-arsip nya didapatkan nya darimana ya bu kalau boleh tahu</p>
Narasumber	<p>Pembangunan Diorama Arsip Jogja dimulai dengan penentuan tujuan utama, yaitu untuk mengenalkan sejarah Jogja kepada</p>

	<p>masyarakat. Kami memulai dengan memilih storyline yang berfokus pada sejarah Jogja. Tentu saja, arsip yang ada di Diorama tidak lengkap dan hanya mencakup sebagian kecil dari keseluruhan arsip yang tersedia. Proses ini dimulai dengan penelusuran arsip dari berbagai sumber, baik yang ada di dalam negeri maupun luar negeri.</p> <p>Sebagian besar arsip sejarah Jogja tersebar di berbagai negara, termasuk Inggris dan Belanda, mengingat Jogja pernah dijajah oleh negara-negara tersebut. Oleh karena itu, kami melakukan penelusuran arsip ke berbagai sumber, termasuk perpustakaan terbesar di Inggris dan arsip-arsip lainnya yang tersebar di beberapa negara. Kami mendapatkan arsip dari berbagai lembaga, seperti Arsip Nasional RI, Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Jateng, hingga berbagai arsip swasta dan perorangan.</p> <p>Selain itu, di dalam Diorama, kami juga menyediakan informasi tentang berbagai sumber arsip yang digunakan. Di bagian atas tempat melepas alas kaki, pengunjung dapat melihat logo Diorama dan informasi mengenai sumber arsip, baik dari pemerintah, swasta, maupun perorangan. Kami memastikan bahwa semua sumber arsip tersebut tercantum dengan jelas, dan pengunjung dapat memotret informasi tersebut untuk memahami lebih jauh asal-usul arsip yang ada di Diorama.</p>
Peneliti	Untuk pengumpulan Arsip-Arsipnya sendiri itu berapa lama ya bu? Dikarenakan lumayan banyak arsip-arsipnya bu
Narasumber	Ya jadi kalau ngumpulin arsipnya ya sejak kita mulai menyusun storyline sebenarnya karena kan pembangunan diorama itu diawali dari penyusunan storyline, nah dalam penyusunan storyline tentu kita juga berpedoman pada arsip-arsip yang ada yang ada di sini dulu nih, nah baru kemudian untuk melengkapi itu baru kita melakukan penelusuran kemana mana tadi, nah kalau penelusuran kemana mana itu dilakukan kurang lebih dalam satu tahun jadi pembangunan diorama ini kan satu tahun nih Nah itu beriringan juga dengan penelusuran asiknya itu paling enggak bentuk asiknya sekitar 6 bulanan

Peneliti	berarti berdiri pertama kali diorama ini kapan ya bu?
Narasumber	Diorama itu dibangun di tahun 2021 kemudian diresmikan itu di tanggal 24 Februari 2022.
Peneliti	Kemudian untuk elemen utama yang membedakan diorama dengan museum yang ada di Jogja?
Narasumber	Perbedaan utama Diorama Arsip Jogja dengan museum terletak pada elemen yang ditampilkan. Jika museum seperti Sonobudoyo lebih banyak menampilkan koleksi artefak atau benda fisik, Diorama Arsip Jogja fokus pada arsip dan dokumen. Sebagai contoh, jika di Museum Sonobudoyo terdapat artefak busana pengantin, maka busana tersebut ditampilkan dalam bentuk fisik. Namun, di Diorama Arsip Jogja, yang ditampilkan adalah dokumen terkait, seperti sketsa desain busana, foto busana saat digunakan dalam suatu perayaan, atau arsip yang menjelaskan sejarahnya. Contoh lainnya, di Museum Sonobudoyo, mungkin Anda akan menemukan meja jamuan makan lengkap dengan peralatan dan setting seperti di Keraton. Sementara itu, di Diorama Arsip Jogja, yang ditampilkan adalah foto, video, atau dokumen yang mendokumentasikan suasana jamuan tersebut. Dengan demikian, Diorama Arsip Jogja lebih menonjolkan sisi dokumentasi sejarah, sementara museum cenderung menampilkan aspek artefak fisik. Pendekatan ini memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung dan menawarkan cara baru untuk mengeksplorasi sejarah Jogja.
Peneliti	Bagaimana membangun konstruksi sosial merek Diorama di kalangan masyarakat?
Narasumber	Iya jadi biar Diorama ini mudah diingat dan orang ga cepet lupa. kita membuat nama itu sesimpel mungkin, se familiar mungkin.

	<p>tentu hal itu membuat orang lebih cepat mudah mengingat. nah kemudian kita mencoba dari awal memang kita mencoba untuk namanya enggak terlalu panjang gitu ya karena ini bukan museum makanya karena ini sebuah diorama makanya yang pertama kita tuliskan adalah diorama kemudian kenapa arsip ya memang kita basic yang kita tampilkan itu memang bisa dikatakan 80% adalah arsip</p>
Peneliti	<p>Kemudian bagaimana peran kerjasama dengan lembaga pariwisata, pemerintah dan sektor swasta dalam memperkuat brand diorama?</p>
Narasumber	<p>Kami telah menjalin berbagai kerja sama strategis untuk mempromosikan Diorama Arsip Jogja, baik dengan lembaga pemerintah, institusi pendidikan, maupun pihak swasta.</p> <p>Misalnya, kami bekerja sama dengan Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga (Disdikpora) untuk memasarkan Diorama kepada pelajar di DIY. Salah satu bentuk kerja sama ini adalah melalui promo paket outing class. Paket ini berlaku untuk semua jenjang pendidikan, mulai dari SD, SMP, SMA, hingga SMK. Jadi, setiap pemesanan minimal 25 peserta, hanya dikenakan biaya untuk 20 orang—5 orang gratis. Namun, promo ini hanya berlaku jika jumlah peserta mencapai 25 orang. Kalau kurang dari itu, misalnya hanya 20 peserta, maka tetap dikenakan biaya untuk 20 orang.</p> <p>Selain itu, kami juga telah mempromosikan Diorama ke berbagai universitas. Paket outing class ini juga berlaku untuk mahasiswa dengan ketentuan yang sama. Jadi, kami tidak hanya menyasar pelajar sekolah tetapi juga mahasiswa untuk memperluas jangkauan edukasi.</p> <p>Kami juga bekerja sama dengan agen travel. Diorama dijadikan salah satu destinasi wisata dalam paket perjalanan mereka, bersama destinasi lain seperti Museum Sonobudoyo atau Keraton. Bahkan, beberapa hotel juga sudah menjalin kerja sama serupa. Mereka memasukkan Diorama ke dalam paket wisata yang mereka tawarkan kepada tamu hotel. Jadi, wisatawan yang</p>

	<p>menginap di hotel tertentu bisa mengunjungi Diorama sebagai bagian dari pengalaman wisata mereka.</p> <p>Dengan kerja sama ini, kami berharap Diorama Arsip Jogja tidak hanya menjadi tempat edukasi, tetapi juga destinasi wisata yang menarik dan mudah diakses oleh semua kalangan.</p>
Peneliti	Bagaimana Proses Penentuan Harga tiket Diorama Arsip Jogja
Narasumber	<p>Proses penentuan harga tiket di Diorama Arsip Jogja dimulai dengan survei kepada pengunjung saat kunjungan masih gratis. Dalam survei ini, pengunjung diajak memberikan feedback terkait kepuasan mereka terhadap konten, fasilitas, serta harga tiket yang dianggap wajar. Hasil survei ini kemudian dibahas dengan pemangku kebijakan untuk mempertimbangkan anggaran operasional dan kebutuhan pengembangan. Diskusi ini juga memperhatikan keseimbangan antara harga tiket yang terjangkau dan kualitas yang diberikan, dengan fokus pada minat pengunjung, terutama pelajar dan generasi muda. Hasil akhirnya adalah penetapan harga tiket yang diharapkan dapat mendukung keberlanjutan operasional di Diorama tanpa mengurangi minat pengunjung</p>
Peneliti	Bu apa strategi yang digunakan untuk memastikan bahwa pesan sejarah dapat tersampaikan ke pengunjung ?
Narasumber	<p>Strategi utama kami adalah menjaga eksklusivitas Diorama Arsip Jogja. Berbeda dengan tempat wisata lain yang mungkin mengejar angka kunjungan atau pendapatan, fokus kami adalah memastikan bahwa pemahaman tentang sejarah Jogja tersampaikan dengan baik kepada setiap pengunjung.</p> <p>Untuk itu, kami membatasi jumlah pengunjung setiap sesi menjadi maksimal 25 orang saja. Dalam satu hari, kami hanya membuka 10 sesi, sehingga total pengunjung dalam sehari hanya sekitar 250 orang. Ini berbeda dengan museum lain seperti Sonobudoyo atau Vredeborg yang dapat menerima ribuan pengunjung dalam sehari.</p>

	<p>Karena orientasi kami adalah lembaga yang bergerak di bidang penyediaan informasi sejarah, kami berkomitmen memberikan pengalaman yang mendalam dan berkualitas kepada setiap pengunjung. Setiap sesi selalu dipandu oleh seorang pemandu yang menjelaskan secara singkat namun jelas tentang sejarah Jogja.</p> <p>Namun, kami juga menyadari bahwa pengunjung, khususnya pelajar, mungkin tidak sepenuhnya menyerap informasi selama kunjungan. Kadang mereka lebih asyik membuat konten seperti foto atau video di ruang-ruang Diorama. Untuk mengatasi hal ini, kami menyediakan akses digital ke storyline Diorama.</p> <p>Setiap tiket pengunjung memiliki kode unik yang dapat dimasukkan ke menu "Arsip Jogja" di website kami. Setelah kode tersebut di-submit, pengunjung dapat melihat storyline lengkap dari Ruang 1 hingga Ruang 18, yang berisi semua informasi sejarah yang disajikan di Diorama.</p> <p>Fasilitas ini sangat berguna, terutama bagi pelajar yang mungkin perlu membuat ulasan atau tulisan setelah kunjungan mereka. Jadi, meskipun mereka tidak sempat mendengarkan seluruh penjelasan pemandu secara langsung, mereka masih bisa mengakses semua informasi kapan saja melalui platform digital kami.</p> <p>Dengan pendekatan ini, kami memastikan pengalaman di Diorama tidak hanya menjadi momen wisata, tetapi juga edukasi yang berkesan dan mendalam.</p>
Peneliti	Untuk Target Diorama itu sendiri siapa ya bu?
Narasumber	Anak muda generasi sekarang memang menjadi target utama kami. Hal ini karena rasa ingin tahu mereka yang besar, terutama bagi para pelajar. Selain itu, daya ingat mereka masih luas dan tajam. Berbeda dengan orang tua yang mungkin baru dijelaskan beberapa hal sudah lupa. Anak muda cenderung lebih antusias dan mudah menyerap informasi, sehingga mereka menjadi

	<p>audiens yang ideal untuk mengenalkan sejarah, termasuk sejarah Jogja.</p> <p>Karena itulah, diorama yang kami bangun dirancang untuk mengikuti selera anak muda. Mulai dari tampilan yang Instagramable, tempat yang nyaman, bersih, hingga menggunakan teknologi terkini, semua itu kami lakukan untuk menarik perhatian mereka.</p> <p>Saat ini, dunia sedang berlomba-lomba menghadirkan pengalaman yang immersive di berbagai tempat, menggunakan teknologi seperti Augmented Reality (AR). Kami juga ingin menjadikan museum sebagai tempat yang menarik, bukan lagi membosankan atau menakutkan. Kami berusaha menciptakan ruang yang bisa dieksplorasi, tidak hanya dari sisi keilmuan, tetapi juga dari sisi visual dan pengalaman.</p> <p>Anak muda sekarang memiliki kecenderungan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial. Misalnya, setelah berkunjung ke Diorama, mereka ingin memiliki bukti seperti foto atau video yang bisa diunggah. Hal ini menjadi motivasi kami untuk terus berinovasi dan memenuhi ekspektasi mereka, sehingga museum menjadi tempat yang relevan dan menyenangkan bagi generasi muda.</p>
Peneliti	Apakah diorama menggunakan pendekatannya yang berbeda untuk menargetkan pengunjung lokal dan wisatawan?
Narasumber	<p>Kami berupaya menjadikan Diorama Arsip Jogja menarik tidak hanya bagi pengunjung lokal tetapi juga bagi wisatawan asing. Salah satu langkah yang sudah kami ambil adalah menyiapkan guide asing. Saat ini, hampir semua pemandu kami sudah mampu memberikan penjelasan dalam bahasa asing, sehingga memudahkan wisatawan mancanegara untuk menikmati dan memahami isi diorama.</p> <p>Kedepannya, kami juga merencanakan pengembangan konten. Semua konten di Diorama, termasuk video, teks, dan storyline, akan dilengkapi dengan terjemahan dalam bahasa asing. Saat ini,</p>

	<p>video dan materi yang ada masih menggunakan bahasa Indonesia, tetapi tahun depan kami menargetkan untuk melengkapinya dengan subtitle atau narasi dalam bahasa asing. Dengan demikian, pengunjung asing dapat memahami informasi di Diorama tanpa harus selalu didampingi pemandu.</p> <p>Untuk promosi, sejauh ini kami baru menjalin kerja sama dengan agen-agen travel, terutama yang menawarkan paket wisata untuk turis asing. Namun, kami juga memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi. Langkah ini bertujuan menjangkau audiens asing secara langsung, meskipun skalanya masih terbatas.</p> <p>Menariknya, sebagian besar wisatawan asing yang berkunjung ke Diorama justru berasal dari mahasiswa asing yang belajar di universitas-universitas di Jogja. Kami telah menjalin kerja sama dengan berbagai kampus, seperti UGM, yang memiliki banyak program internasional dan mahasiswa asing. Fakultas seperti Ilmu Sosial dan Politik (Sospol) UGM sering membawa mahasiswa asing mereka ke Diorama sebagai bagian dari aktivitas akademik atau ekskursi budaya.</p> <p>Melalui langkah-langkah ini, kami berharap Diorama Arsip Jogja dapat menjadi destinasi yang inklusif dan relevan bagi pengunjung dari berbagai latar belakang budaya, baik lokal maupun internasional.</p>
Peneliti	Apakah diorama arsip jogja menggunakan sales promotion?
Narasumber	Ya, Diorama Arsip Jogja memang ngadain promo potongan harga tiket di momen-momen tertentu, kayak hari libur nasional atau perayaan hari-hari penting yang ada kaitannya dengan sejarah. Tujuannya sih buat menarik lebih banyak pengunjung, terutama keluarga atau kelompok yang pengen menikmati pengalaman edukatif dengan harga lebih terjangkau. Biasanya, promo ini bikin jumlah pengunjung meningkat, apalagi kalau info soal diskonnya dibagikan lewat media sosial atau website Diorama.
Peneliti	bagaimana diorama ini menyesuaikan program dan aktivitasnya untuk pengunjung dalam berbagai umur?

Narasumber	<p>Diorama Arsip Jogja sebenarnya dirancang agar bisa dinikmati oleh semua kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang tua atau lansia. Namun, kami juga menyadari bahwa pengalaman kunjungan ini tidak selalu ideal untuk semua usia, sehingga ada penyesuaian khusus yang kami lakukan.</p> <p>Untuk anak-anak, terutama yang di bawah kelas 5 SD, mereka biasanya belum sepenuhnya memahami materi yang disajikan di Diorama. Sebelum kami menerapkan aturan kunjungan, anak-anak sering datang bersama rombongan sekolah atau keluarga. Mereka memang menikmati suasana diorama karena bersih, penuh dengan lampu-lampu, dan video interaktif. Namun, mereka lebih tertarik bermain atau berlari-larian di dalam ruangan daripada memahami sejarah yang ditampilkan.</p> <p>Karena itu, kami menerapkan kebijakan baru. Kunjungan sekolah hanya dibuka untuk siswa minimal kelas 5 SD ke atas, mengingat anak-anak di usia ini sudah memiliki kemampuan memahami materi yang disampaikan. Sedangkan untuk anak-anak yang datang bersama orang tua, kami tetap memberikan kebebasan, tetapi menyiapkan treatment khusus.</p> <p>Untuk membantu menjaga koleksi dan mengelola anak-anak selama kunjungan, kami melibatkan pemandu dan dibantu oleh galeri sitter, termasuk anak-anak magang. Tugas mereka adalah mengingatkan anak-anak untuk tidak menyentuh koleksi atau berlari-larian, sekaligus memberikan pengalaman yang menyenangkan tanpa mengorbankan kenyamanan pengunjung lain.</p>
Peneliti	Berati di Diorama Arsip Jogja ini memberikan fasilitas untuk yang disabilitas ya bu?
Narasumber	Iya bisa juga bisa nanti menggunakan lift kita juga ada dibantu kursi roda
Peneliti	Bagaimana Menyampaikan Pesan dan Citra yang diinginkan melalui materi promosi?

<p>Narasumber</p>	<p>Strategi pemasaran Diorama Arsip Jogja memang berfokus pada cara menarik minat pengunjung, baik lokal maupun wisatawan asing, melalui berbagai kegiatan promosi dan program budaya yang kami tawarkan. Salah satu strategi utama yang kami gunakan adalah promosi melalui media sosial, karena ini merupakan platform yang sangat efektif untuk menjangkau banyak orang. Misalnya, bulan ini kami meluncurkan program spesial bernama "<i>Kunjungan Gratis untuk Mereka yang Lahir di Bulan Oktober</i>" dengan syarat mereka harus menandai teman dan mengikuti akun media sosial Diorama Arsip Jogja. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan awareness tentang Diorama, sambil memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk datang dengan cara yang lebih menarik.</p> <p>Selain itu, kami juga memfokuskan pada program budaya sebagai bagian dari promosi. Salah satunya adalah program Wisata Arsip, yang menawarkan kunjungan secara gratis ke beberapa lokasi yang terkait dengan sejarah yang ada di Diorama. Misalnya, tahun lalu kami mengadakan program Wisata Arsip Napak Tilas Mataram Islam, di mana pengunjung diajak untuk mengunjungi lokasi-lokasi riil yang terhubung dengan sejarah Mataram Islam yang ditampilkan di Diorama. Program ini memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk lebih memahami konteks sejarah yang ditampilkan di Diorama dengan melihat langsung situs-situs bersejarah yang ada di sekitar Yogyakarta, seperti Kota Gede yang bersejarah.</p> <p>Kami juga berpartisipasi dalam berbagai pameran dan event, seperti agro fair atau event budaya lainnya, untuk lebih memperkenalkan Diorama ke publik yang lebih luas, serta memperkenalkan berbagai program menarik yang kami tawarkan. Dengan program-program seperti ini, kami berharap Diorama Arsip Jogja dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi destinasi yang menarik bagi berbagai kalangan,</p>
	<p>tidak hanya bagi mereka yang tertarik dengan sejarah, tetapi juga bagi mereka yang ingin belajar melalui pengalaman yang menyenangkan dan interaktif.</p>

Peneliti	terus apakah ada strategi pemasaran atau komunikasi khusus yang digunakan untuk menonjolkan keunggulan dari diagram?
Narasumber	Keunggulan diorama kami telah ditampilkan sepenuhnya di media sosial, termasuk kemudahan reservasi tiket online berbasis payment gateway dan informasi lengkap tentang fasilitas. Kami juga bekerja sama dengan influencer dan content creator di Instagram dan YouTube untuk memperluas promosi. Beberapa di antaranya telah mereview diorama ini atas permintaan kami, mengingat mereka memiliki banyak pengikut. Selain itu, kami rutin menerbitkan berita di media massa dan memiliki channel YouTube DPAD yang menyajikan berbagai konten tentang diorama ini. Dengan strategi ini, kami berharap semakin banyak orang tertarik berkunjung
Peneliti	Untuk diorama tuh pernah meluncurkan kampanye promosi yang besar gitu gak ya bu dalam memperkuat promosinya
Narasumber	Untuk mempromosikan Diorama Arsip Jogja, kami tidak hanya bergantung pada media konvensional seperti baliho, tetapi kami juga memanfaatkan berbagai bentuk kerjasama dengan beberapa institusi dan media untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak pengunjung. Salah satu bentuk kerjasama yang kami lakukan adalah dengan Kominfo, di mana kami mendapatkan kesempatan untuk tampil di videotron yang tersebar di beberapa titik strategis di Jogja. Videotron ini sangat

	<p>efektif untuk menarik perhatian orang yang melintas di area tersebut.</p> <p>Selain itu, kami juga menjalin kerjasama dengan Harian Jogja untuk memanfaatkan media cetak dalam mempromosikan kegiatan dan event di Diorama. Kami juga bekerja sama dengan TVRI, yang pernah melakukan liputan khusus tentang Diorama Arsip Jogja dalam program acara mereka. Liputan ini tidak hanya disiarkan di Jawa Tengah, tetapi juga menjangkau Jawa Bali dan Nusa Tenggara, yang tentu saja membantu memperkenalkan Diorama lebih luas lagi.</p> <p>Dengan pendekatan ini, kami berharap bahwa promosi yang kami lakukan dapat mencakup berbagai saluran, baik melalui media digital maupun media tradisional, sehingga Diorama Arsip Jogja semakin dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat, baik lokal maupun luar daerah.</p>
Peneliti	tantangannya yang dihadapi dalam pemasaran ini gimana ya bu?
Narasumber	<p>Tantangan terbesar dalam pemasaran Diorama Arsip Jogja adalah menciptakan konten yang kreatif dan menarik, terutama dengan munculnya tren FYP (For You Page) di media sosial. Konten yang bisa muncul di FYP harus sangat menarik dan relevan, sehingga bisa menarik perhatian banyak orang, apalagi di tengah banyaknya informasi dan hiburan yang bersaing.</p> <p>Sebagai seseorang yang bukan berasal dari bidang pemasaran, namun diminta untuk ikut serta mengurus pemasaran, saya berusaha sebisa mungkin untuk mengelola dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Salah satu cara yang kami coba adalah dengan berkolaborasi dengan influencer atau kreator konten, serta memanfaatkan promosi melalui media sosial. Kami juga melibatkan audiens dengan cara meminta mereka untuk membuat konten yang melibatkan Diorama Arsip Jogja, seperti dengan tagar atau challenge tertentu yang bisa menarik perhatian lebih banyak orang.</p>

Peneliti	Antara Instagram tiktok dan media sosial yang paling efektif dalam pemasaran?
Narasumber	<p>Menurut saya, Instagram adalah platform media sosial yang paling efektif untuk pemasaran Diorama Arsip Jogja. Ini karena hampir semua orang memiliki akun Instagram, sementara tidak semua orang menggunakan TikTok. Berdasarkan pengamatan kami, follower Instagram kami meningkat sangat cepat, bahkan kami sudah memiliki lebih banyak pengikut dibandingkan akun-akun terkait seperti DPAD meskipun Instagram kami masih terbilang baru.</p> <p>Instagram memberikan keuntungan besar dengan kemudahan visual—karenanya sangat cocok untuk menampilkan konten yang berhubungan dengan wisata, sejarah, dan budaya, seperti yang ada di Diorama Arsip Jogja. Kami juga pernah menggunakan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan promosi, meskipun anggaran yang kami miliki terbatas. Semakin besar anggaran, semakin banyak orang yang bisa melihat iklan tersebut, dengan biaya yang meningkat sesuai dengan jumlah tayangan. Meskipun anggaran kami terbatas, kami tetap bisa memperoleh hasil yang baik, karena Instagram dapat menampilkan iklan kami di beranda banyak orang, meningkatkan visibilitas tanpa perlu anggaran besar.</p> <p>Di sisi lain, TikTok meskipun semakin populer, kami belum melihat hasil yang secepat Instagram. Ini mungkin karena tidak semua orang memiliki akun TikTok, jadi kami lebih mengandalkan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih cepat.</p>
Peneliti	terus bagaimana di orang lain mengukur keberhasilannya dari promosi yang telah dilakukan?
Narasumber	Jika kita lihat dari tingkat kunjungan, perkembangannya cukup signifikan. Sebagai contoh, tahun lalu jumlah kunjungan Diorama Arsip Jogja hanya sekitar 23.000 orang sepanjang tahun. Namun, tahun ini (hingga bulan September), jumlah kunjungan sudah mencapai 26.000 orang. Ini menunjukkan

	<p>adanya kenaikan yang cukup besar dalam jumlah pengunjung, yang menjadi indikator positif terhadap keberhasilan strategi pemasaran dan promosi yang kami lakukan. Keberhasilan ini juga mencerminkan semakin banyaknya orang yang tertarik untuk mengunjungi Diorama Arsip Jogja, baik dari kalangan pelajar, masyarakat umum, maupun wisatawan.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana diorama menangani feedback atau keluhan dari pengunjungnya yang datang?</p>
Narasumber	<p>kita punya yang namanya Hotline jadi saya dibantu teman teman non ASN 10 orang, ada 6 pemandu 2 operator 2 front desk nah mereka saya kasih tugas tambahan kecuali operator ya kalau operator memang dia lebih banyak ke teknis software maupun hardwarenya sistem Diorama. tapi kalau untuk pemandu dan front desk mereka ada tugas tambahan. jadi kalau ada keluhan yang disampaikan melalui DM itu itu misalkan ada permasalahan langsung bisa disampaikan, kita punya grup sendiri. ya disampaikan dan saya minta temanteman bisa langsung menanggapi. jadi memang kita sudah ada tim layanan itu yang menanggapi komplain komplain atau keluhan dari pengunjung Nah kalau bisa segera mungkin kita perbaiki ya kita perbaiki tapi kalau misalkan tidak ya nanti akan akan usulkan untuk penganggaran di tahun depan.</p>
Peneliti	<p>Apakah disini tuh menggunakan public relation ya bu?</p>
Narasumber	<p>Kami tidak memiliki divisi humas yang terpisah, jadi semuanya berjalan secara kolaboratif. Peran humas dan pemasaran lebih terfokus pada saya, karena memang kekurangan SDM di sini. Jika dibandingkan dengan lembaga dinas yang memiliki tim humas khusus, di Diorama Arsip Jogja ini, tidak ada tim khusus untuk humas. Semua hal terkait dengan komunikasi, pemasaran, pengelolaan kunjungan, pengembangan, pemeliharaan, dan penanganan keluhan, semuanya menjadi tanggung jawab saya sebagai ketua tim.</p>

	<p>Kami bekerja secara tim, dan semua hal yang berkaitan dengan kegiatan atau keputusan penting di Diorama tetap mengarah kepada saya, sebagai PR, sekaligus yang mengelola pemasaran. Ini memang sedikit berbeda dengan di sektor swasta, di mana setiap divisi sudah terorganisir dengan kepala unit masing-masing, termasuk bagian humas dan pemasaran. Namun, meski begitu, kami tetap berusaha bekerja maksimal dengan sumber daya yang ada, dan semuanya tetap berjalan dengan baik berkat kerjasama tim yang solid.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana Segmentasi Geografis dari Diorama Arsip Jogja?</p>
Narasumber	<p>Kami menargetkan pengunjung dari wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, terutama pelajar dan mahasiswa lokal. Selain itu, kami juga menyasar wisatawan domestik dari luar Yogyakarta, serta wisatawan mancanegara yang tertarik mempelajari sejarah dan budaya lokal.</p>
Peneliti	<p>Siapa Segmentasi Demografis dari Diorama Arsip Jogja?</p>
Narasumber	<p>Target utama kami adalah generasi muda, khususnya usia 15–25 tahun, karena generasi ini cenderung memiliki rasa ingin tahu yang besar dan lebih mudah menyerap informasi. Selain itu, mereka juga aktif di media sosial, sehingga lebih mudah membagikan pengalaman mereka ke orang lain.</p>
Peneliti	<p>Siapa Segmentasi Psikografis Diorama Arsip Jogja?</p>
Narasumber	<p>Kami menyasar individu atau kelompok yang memiliki minat tinggi terhadap sejarah, budaya, dan pelestarian warisan lokal.</p>

	Biasanya, mereka adalah orang-orang yang menghargai pengalaman edukasi dan nilai budaya dalam kegiatan wisata mereka.
Peneliti	Siapa saja yang menjadi Segmentasi Perilaku Diorama Arsip Jogja?
Narasumber	Kami memperhatikan perilaku pengunjung, seperti minat mereka pada wisata edukasi dan sejarah interaktif. Banyak juga yang datang untuk membuat konten video atau eksplorasi langsung ke lokasi sejarah.
Peneliti	tantangan dalam pemasaran diorama?
Narasumber	Tantangan utama dalam pemasaran diorama adalah yang pertama adalah kita ga punya anggaran untuk pemasaran diorama. Jadi kita hanya memanfaatkan sumber daya yang ada untuk bisa memasarkan diorama dengan cara yang gratis. Karena layanan untuk diorama sangat terbatas, makanya untuk pemasaran ini kita maksimalkan dengan kerjasama-kerjasama baik melalui sekolah-sekolah ataupun travel agen. Dan kita juga membuka peluang untuk kerjasama dengan motel motel yang jikalau ada pengunjungnya yang ingin ke diorama. Nanti bisa kerjasama dalam bentuk paket wisata

Nama Narasumber	Dewi
Jabatan	Pemandu & Tim Pemasaran
Waktu Wawancara	17 Desember 2024 22 Januari 2025



Peneliti	Perkenalkan saya Varrisa Devanie Yasmien, disini saya sedang penelitian terkait Pemasaran Diorama Arsip Jogja, sebelumnya mba bisa memperkenalkan diri
Narasumber	Perkenalkan saya Dewi di diorama ini saya sebagai Guide dan juga admin media sosial Diorama Arsip Jogja
Peneliti	Punten Mba untuk yang mengelola media sosial itu sendiri ada berapa orang ya mba?
Narasumber	Kita sebenarnya ada tim timnya, yaitu instagram 3 orang dan tiktok 3 orang dan itu termasuk desain, balesin dm dan posting
Peneliti	Kalau untuk website apakah dikelola juga mba?
Narasumber	Untuk website itu ada pengembangnya sendiri dan untuk whatsapp di pegang sama front desk
Peneliti	Bagaimana Proses kreatif tim dalam merancang konten yang menarik dan relevan ?
Narasumber	Konten yang menarik dan kreatif ya, sebetulnya kalau di tiktok kita melihatnya melalui fyp. Jadi apasih yang tren saat dan kita

	coba react create lagi. Walaupun kalau secara timing uploadnya kita tidak terlalu sering. Karena itu side jobs kita bukan main jobnya, karena main job nya kita sebagai guide. Dan memiliki job masing masing, tapi dalam membuat konten itu yang kita prioritaskan itu mengedepankan nilai. Contohnya kemarin konten promosi, di bulan november kemarin kita membuat promo hari guru dan hari pahlawan dimana kita membuat tiket free untuk mereka.
Peneliti	Pada saat saya mewawancarai bu yurika kemarin itu katanya ada 10 orang dalam tim ya mba, nah itu apakah termasuk yang 6 orang ini ?
Narasumber	Iya, jadi jobdesk awal kita itu ada 6 orang dan 4 orang ini menjadi operator dan front desk
Peneliti	Oke baik mba, oiya apakah memiliki content planning untuk postingan ?
Narasumber	Kalau dulu kita pernah buat, namun kita mengingat lagi nih bahwa main job nya sebagai guide jadi untuk konten ini kita buat semampu dan se sempet kita aja
Peneliti	Apa jenis konten yang paling menarik audiens, seperti text, video, audi visual
Narasumber	Kalau jenis konten nya sepertinya video ya, soalnya kan orang orang sekarang lebih menyukai audio visual dari teks, kalau teks itu kan cuma scroll scroll aja. Kalau video itu kan menarik ya ada gerakan nya ada visual nya ada audionya. Untuk tema nya kita subtraktif ya cuma lebih menonjol itu konten yang mengenalkan Diorama, contohnya tips tips foto di diorama.
Peneliti	Bagaimana menjaga konsistensi dalam membuat konten, sedangkan main job kalian sebagai Guide ?

Narasumber	Untuk desain sendiri saya bantu dikit dikit aja, kayak bantu cari elemennya, bantu cari referensinya, judulnya. Tapi untuk bagian desain itu ada sendiri.
Peneliti	Pernah ga sih mba membuat konten yang lagi ngetren seperti meme atau hal viral ?
Narasumber	Kalau itu lebih ke tiktok sih soalnya kalau di instagram kita lebih formal dan kalau di tiktok kita mengikuti konten yang sedang tren, seperti “Jangan ya dek ya” tapi kita buat dengan “ mau pegang arsip jangan ya dek ya “
Peneliti	Bagaimana perencanaan hingga produksi yang dilakukan oleh tim ?
Narasumber	<p>Oke contohnya Jadi, langkah pertama yang kami lakukan adalah melihat kalender, apakah ada hari penting di bulan tersebut. Kalau ada, kami catat dulu untuk dijadikan dasar perencanaan. Setelah itu, tim kami membuat draft ide atau brainstorming konsep yang sesuai dengan tema hari penting tersebut. Biasanya, proses ini melibatkan diskusi aktif dari semua anggota tim.</p> <p>Nah, kalau ide sudah disepakati, baru kami lanjut ke tahap berikutnya, yaitu produksi konten. Di sini, tim bekerja sama sesuai tugas masing-masing—ada yang menulis naskah, mendesain visual, atau mengelola jadwal publikasi. Intinya, semuanya dikerjakan secara kolaboratif supaya hasil akhirnya menarik dan tetap sesuai dengan tujuan promosi kami.</p>
Peneliti	Bagaimana museum menampilkan informasi mengenai koleksi dan pameran untuk meningkatkan pemahaman pengunjung?

Narasumber	<p>Kami, pemandu wisata, itu bukan cuma bertugas memandu keliling, tapi benar-benar menjadi perwakilan dari Diorama. Jadi, tugas kami nggak cuma ngasih penjelasan umum soal koleksi arsip, tapi juga menyampaikan cerita mendalam, sejarah di balik diorama, atau kisah-kisah lokal yang jarang diketahui. Misalnya, ada bagian diorama yang bercerita soal perjuangan warga Jogja di masa penjajahan, itu biasanya bikin pengunjung lebih tertarik dan emosional.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana museum ini mendukung pengunjung dalam fase hidup yang berbeda untuk mendapatkan pengalaman yang bermakna?</p>
Narasumber	<p>Setiap pengunjung punya latar belakang yang beda-beda. Ada yang datang karena tugas sekolah, ada juga yang sekadar penasaran. Nah, kami selalu berusaha menyesuaikan cara menyampaikan informasi biar mereka merasa nyambung dan puas. Bahkan kadang kami harus menjawab pertanyaan-pertanyaan unik yang nggak ada di panduan resmi,”</p>
Peneliti	<p>Bagaimana pengelolaan pemasaran diorama arsip jogja secara keseluruhan?</p>
Narasumber	<p>Kita pakai nya event-event kayak gitu, contohnya semisal dulu itu ada fky, terus disini juga lagi ada pemeran gitu dan kebetulan kita iklan-iklan lewat situ. Lebih ke event-event kayak gitu.kalau dalam hal konten, baru baru ini dalam 2025 ini kita bikin konten yang strategis.</p>

Peneliti	Berati disini sering ada event-event gitu ya mba?
Narasumber	Gak sering-sering banget sih, namun beberapa bulan sekali ada event semisal kayak fky, jogja menyapa, itu kita bantu promosiin Diorama itu. Itu kayak kita bikin pertanyaan kuis-kuis gitu untuk pengunjungnya terus kalau mereka bisa nanti kita kasih tiket gratis secara cuma-cuma
Peneliti	Siapa saja yang terlibat dalam pemasaran dan bagaimana koordinasinya?
Narasumber	Yang terlibat itu disini ada dari atasnya dulu, misal dari pak kepala dinasnya, kemudian ada pengelola-pengelolaanya, kemudian bu yurika sebagai ketua diorama yang terakhir itu anggota non ASN sebagai petugas lapangannya. Misal dari koordinatonya bagian bu yurika terus menyampaikan ke kepanitiaannya , nanti panitianya yang menyampaikan ada bagi bagi tiket gratis nih, nanti bantu bagiin. Misal dengan kuis kuis kayak gitu yang kemudian nanti bu yurika koordinasikan ke kita semua.
Peneliti	Bagaimana menentukan content creator yang diajak kerjasama? Apakah ada kriteria tertentu?
Narasumber	Karena kita masih new ya, jadi kita kerjasama aja sama banyak konten kreator. Cuma ada beberapa konten kreator yang kita targetkan itu memang konten kreator yang followers aktifnya banyak, domisili di yogyakarta dan juga memiliki minat terhadap sejarah. Diorama. Terus juga di tiktok itu ya banyak

	<p>pengunjung yang datang ke kita terus membuat konten dan di upload di tiktok dan ternyata video yang mereka buat ini fyp diorang banyak. Beratikan secara tidak langsung juga pengunjung-pengunjung ini membantu kita memasarkan diorama arsip jogja.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana alur kerjasama dengan konten kreator tersebut?</p>
Narasumber	<p>Dimana mereka nanti membuat konten tentang diorama trs mereka tag kita dan kita repost ataupun ketika mereka posting di feed instagram nanti kita melakukan collab postingan.</p>
Peneliti	<p>Seberapa penting pemasaran digital dalam strategi pemasaran Diorama dibandingkan dengan metode konvensional?</p>
Narasumber	<p>Kalau dari aku mungkin seimbanglah ya, karena dari mulut ke mulut itu kita ada dampaknya. Misal di bulan oktober kemarin di hari pahlawan itu kita mengundang guru-guru untuk main ke diorama. Nah dari situ guru guru ini akan menginfokan kepada teman-temannya dan pihak sekolah akan melakukan outing class untuk murid muridnya. Kemudian kita juga meminta bantuan untuk pihak sekolah untuk memberikan tugas kepada murid-muridnya yaitu membuat instagram story dan ngetag instagram kita. Nah berarti itu kan strategi mulut ke mulut ya, dan ada juga dari kontennya.</p>
Peneliti	<p>Kenapa tiktok dan instagram dijadikan platform utama untuk pemasaran?</p>

Narasumber	Untuk saat ini yang paling aktif itu di dua platform tersebut, karena itu yang paling populer dan paling digunakan oleh banyak orang jadi kita pakai itu, untuk youtubanya itu dikelola sama pihak dinas. Jadi untuk youtube ini kita yang membuat konten tentang diorama terus kita berikan kepada pihak dinas.
------------	--

Nama Pengunjung	Hasna
Domisili	Purwokerto
Usia	45 Tahun
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga
Waktu Wawancara	3 Oktober 2024
	

Peneliti	Selamat siang bu, perkenalkan saya Varrisa dari ilmu komunikasi UII yang sedang melakukan Penelitian terkait di Diorama Arsip Joga. Sebelumnya apakah ibu bisa memperkenalkan diri?
Narasumber	Perkenalkan saya Hasna, dari Purwokerto, saya seorang ibu rumah tangga.
Peneliti	Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Diorama Arsip
	Jogja? Apakah melalui teman, media sosial, atau iklan lainnya?

Narasumber	Saya sama keluarga saya itu memang menyukai sejarah, kami suka backpackeran ke berbagai kota untuk datang ke museum-museum yang ada. nah kebetulan saat itu kami ingin liburan ke jogja, terus saya meminta anak saya untuk ngelist museum yang ada di jogja dan salah satunya diorama ini yang jadi destinasi keluarga saya
Peneliti	Apakah Anda merasa bahwa koleksi dan pameran yang ditampilkan di Diorama Arsip Jogja memberikan pengalaman edukatif yang menarik?
Narasumber	Bagus dan menarik sih mba, pengemasan sejarahnya juga bagus. anak-anak saya di dalam semuanya excited, padahal biasanya anak saya yang paling kecil itu cuma bertahan 15 menit aja tapi disini dia bertahan sampai selesai
Peneliti	Apakah harga tiket yang ditawarkan Diorama Arsip Jogja sesuai dengan pengalaman yang Anda dapatkan?
Narasumber	Menurut saya dengan harga segitu masih cukup terjangkau ya, udah gitu dapat pemandu yang profesional juga
Peneliti	Bagaimana pendapat Anda mengenai lokasi Diorama Arsip Jogja yang berada di Gedung Depo Arsip Yogyakarta? Apakah lokasi ini mudah dijangkau dan nyaman untuk dikunjungi?
Narasumber	mudah dijangkau tempatnya, karena terletak di Gedung Dinas Perpustakaan dan Arsip juga. terus akses untuk kendaraan pribadi juga mudah
Peneliti	Apakah aksesibilitas tempat ini memadai, misalnya, bagi pengunjung dengan disabilitas atau yang membawa anak kecil?
Narasumber	Fasilitasnya bagus dan juga memenuhi kebutuhan pengunjung juga

Peneliti	Apakah Penyampaian informasi terkait Diorama sudah cukup jelas di media sosialnya?
Narasumber	jelas, karena saat saya mau cari info tentang gimana caranya masuk ke diorama ini saya mencarinya lewat instagram diorama. dan disana sudah cukup jelas informasi-informasinya, dari tiket, waktu, aturan dan lain sebagainya
Peneliti	Bagaimana Pelayanan yang diberikan oleh Diorama Arsip Jogja?
Narasumber	Pemandunya cukup menjelaskan dengan baik dan jelas di setiap ruangan, terus sabar juga sama pertanyaan pengunjungnya yang banyak dan random. satpam sama operatornya baik baik juga
Peneliti	Bagaimana Anda menilai kampanye promosi di media sosial, seperti Instagram atau TikTok? Apakah promosi ini cukup menggugah minat Anda untuk berkunjung?
Narasumber	Saya ga paham ya sama hal kayak gitu, namanya juga ibu-ibu. tapi ketika saya liat instagramnya ya bagus bagus aja informasinya juga jelas semua ada di disana


Nama Pengunjung	Arisa
Domisili	Yogyakarta
Usia	21 Tahun
Pekerjaan	Mahasiswa
Waktu Wawancara	22 Januari 2025



Peneliti	Selamat siang bu, perkenalkan saya Varrisa dari ilmu komunikasi UII yang sedang melakukan Penelitian terkait di Diorama Arsip Jogja. Sebelumnya apakah ibu bisa memperkenalkan diri?
Narasumber	Perkenalkan Saya Arisa dari, jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia semester 7
Peneliti	Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Diorama Arsip Jogja? Apakah melalui teman, media sosial, atau iklan lainnya?
Narasumber	Saya mengetahui tentang diorama ini dari fyp tiktok, pada saat pertama melihatnya saya langsung tertarik untuk datang kesini dan saya penasaran sebagus yang ada di video yang saya lihat itu atau enggak
Peneliti	Apakah Anda merasa bahwa koleksi dan pameran yang ditampilkan di Diorama Arsip Jogja memberikan pengalaman edukatif yang menarik?
Narasumber	Koleksinya yang dipamerkan menarik, apalagi di kemas menggunakan teknologi ya. jadi pengunjung pun nggak bosan selama 90 menit itu
Peneliti	Apakah harga tiket yang ditawarkan Diorama Arsip Jogja sesuai dengan pengalaman yang Anda dapatkan?

Narasumber	Worth it dengan harga 20 ribu kita udah dapet segitu banyak benefit didalamnya
Peneliti	Bagaimana pendapat Anda mengenai lokasi Diorama Arsip Jogja yang berada di Gedung Depo Arsip Yogyakarta? Apakah lokasi ini mudah dijangkau dan nyaman untuk dikunjungi?
Narasumber	Aksesnya mudah sih kesini, soalnya kan di pinggir jalan juga ya jadi gampang ditemui juga, cuma awalnya agak bingung aja masuknya lewat mana, soalnya ini kan di belakang perpustakaan daerah ya
Peneliti	Apakah aksesibilitas tempat ini memadai, misalnya, bagi pengunjung dengan disabilitas atau yang membawa anak kecil?
Narasumber	Fasilitasnya memadai untuk para pengunjung, cuma saya rasa masih ada beberapa hal, karena sebagian besar penjelasan dan ruangan di dalam ini kan pakai audio visual ya. jadi untuk teman-teman disabilitas seperti teman tuli ini jadi tidak bisa mendapatkan penjelasan
Peneliti	Apakah Penyampaian informasi terkait Diorama sudah cukup jelas di media sosialnya?
Narasumber	Oh jelas jelas, saya udah dapet semua informasi yang saya butuhin di instagram diorama
Peneliti	Bagaimana pelayanan yang diberikan Diorama Arsip Jogja?
Narasumber	Oh pemandunya ketika kasih penjelasan cukup detail dan jelas sih bagus, pegawai yang lainnya juga ramah ramah. tadi saya sempet nyasar terus saya di bantu arahin sama pegawai nya

Peneliti	Bagaimana Anda menilai kampanye promosi di media sosial, seperti Instagram atau TikTok? Apakah promosi ini cukup menggugah minat Anda untuk berkunjung?
Narasumber	Untuk sosmed nya ini saya kurang merhatiin, dan di tiktok juga sering fyp tentang diorama ini tapi bukan dari akun dioramanya langsung

Nama Pengunjung	Febby
Domisili	Jogja
Usia	19 Tahun
Pekerjaan	Siswa SMA
Waktu Wawancara	22 Januari 2025
	

Peneliti	Selamat siang bu, perkenalkan saya Varrisa dari ilmu komunikasi UII yang sedang melakukan Penelitian terkait di Diorama Arsip Joga. Sebelumnya apakah ibu bisa memperkenalkan diri?
Narasumber	Perkenalkan aku febby, dari jogja. umur aku 19 tahun dan masih SMA

Peneliti	Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Diorama Arsip Jogja? Apakah melalui teman, media sosial, atau iklan lainnya?
Narasumber	Aku tahu dari tiktok kak, saat itu emang aku lagi nyari museum yang bagus untuk foto-foto. terus muncullah konten diorama ini, apalagi diorama ini kan instagramable banget ya
Peneliti	Apakah Anda merasa bahwa koleksi dan pameran yang ditampilkan di Diorama Arsip Jogja memberikan pengalaman edukatif yang menarik?
Narasumber	Bagus sih kak, awalnya aku kira bakal bosenin di dalam itu. tapi ternyata engga malah seru, apalagi ada yang pake aplikasi ar gitu ya kak, terus visualnya juga bagus bagus
Peneliti	Apakah harga tiket yang ditawarkan Diorama Arsip Jogja sesuai dengan pengalaman yang Anda dapatkan?
Narasumber	Harganya pas dikantong pelajar kak, dan sangat worth it sama yang kita dapat juga
Peneliti	Bagaimana pendapat Anda mengenai lokasi Diorama Arsip Jogja yang berada di Gedung Depo Arsip Yogyakarta? Apakah lokasi ini mudah dijangkau dan nyaman untuk dikunjungi?
Narasumber	Kalau dari tempat kita cukup jauh kak, tapi tempat ini bisa kita temuin dengan gampang
Peneliti	Apakah aksesibilitas tempat ini memadai, misalnya, bagi pengunjung dengan disabilitas atau yang membawa anak kecil?
Narasumber	Fasilitasnya cukup bagus kak

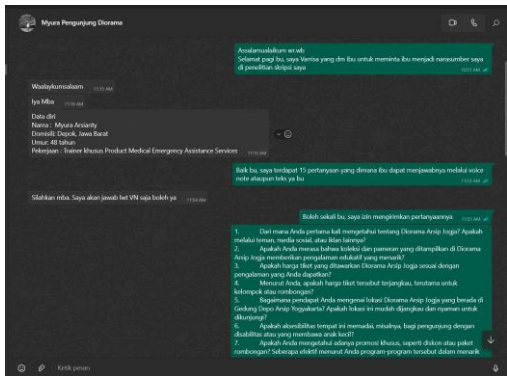
Peneliti	Apakah Penyampaian informasi terkait Diorama sudah cukup jelas di media sosialnya?
Narasumber	Sudah jelas kak
Peneliti	Bagaimana pelayanan yang diberikan Diorama Arsip Jogja?
Narasumber	Jelas kak aku kita paham sama yang dijelasin mba pemandunya
Peneliti	Bagaimana Anda menilai kampanye promosi di media sosial, seperti Instagram atau TikTok? Apakah promosi ini cukup menggugah minat Anda untuk berkunjung?
Narasumber	Bagus sih kak instagram sama tiktoknya

Nama Pengunjung	Putri
Domisili	Purwokerto
Usia	19 Tahun
Pekerjaan	Siswi SMA
Waktu Wawancara	22 Januari 2025



Peneliti	Selamat siang bu, perkenalkan saya Varrisa dari ilmu komunikasi UII yang sedang melakukan Penelitian terkait di Diorama Arsip Joga. Sebelumnya apakah ibu bisa memperkenalkan diri?
Narasumber	Perkenalkan aku Putri , dari jogja juga . umur aku 19 tahun dan masih SMA sama kayak febby
Peneliti	Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Diorama Arsip Joga? Apakah melalui teman, media sosial, atau iklan lainnya?
Narasumber	Kalau aku juga taunya lewat tiktok kak, tapi sebenarnya aku udah tau lama tentang diorama ini dan udah sering banget lewat fyp aku. Cuma saat itu aku belum ada temen yang bisa aku ajak, terus eh kebetulan kemarin itu tiba-tiba febby ajak aku ke diorama
Peneliti	Apakah Anda merasa bahwa koleksi dan pameran yang ditampilkan di Diorama Arsip Joga memberikan pengalaman edukatif yang menarik?
Narasumber	Bagus kak, aku malah lebih ngerti sejarah disini dibandingkan dijelasin sama guru aku di sekolah
Peneliti	Apakah harga tiket yang ditawarkan Diorama Arsip Joga sesuai dengan pengalaman yang Anda dapatkan?

Narasumber	Harganya pas dikantong pelajar kak, dan sangat worth it sama yang kita dapat juga
Peneliti	Bagaimana pendapat Anda mengenai lokasi Diorama Arsip Jogja yang berada di Gedung Depo Arsip Yogyakarta? Apakah lokasi ini mudah dijangkau dan nyaman untuk dikunjungi?
Narasumber	Kalau dari tempat kita cukup jauh kak, tapi tempat ini bisa kita temuin dengan gampang
Peneliti	Apakah aksesibilitas tempat ini memadai, misalnya, bagi pengunjung dengan disabilitas atau yang membawa anak kecil?
Narasumber	Fasilitasnya bagus kak, ada toilet di beberapa ruangan terus ada kursi kursi juga buat kita duduk
Peneliti	Apakah Penyampaian informasi terkait Diorama sudah cukup jelas di media sosialnya?
Narasumber	Sudah jelas kak
Peneliti	Bagaimana pelayanan yang diberikan Diorama Arsip Jogja?
Narasumber	Jelas kak aku kita paham sama yang dijelasin mba pemandunya
Peneliti	Bagaimana Anda menilai kampanye promosi di media sosial, seperti Instagram atau TikTok? Apakah promosi ini cukup menggugah minat Anda untuk berkunjung?
Narasumber	Bagus kak kontennya juga lucu lucu kayak tren sekarang

Nama Pengunjung	Myura Arsianty
Domisili	Depok
Usia	45 Tahun
Pekerjaan	Trainer khusus Product Medical Emergency Assistance Services
Waktu Wawancara	26 Januari 2024
	

Peneliti	Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Diorama Arsip Jogja? Apakah melalui teman, media sosial, atau iklan lainnya?
Narasumber	Dari media sosial tiktok
Peneliti	Apakah Anda merasa bahwa koleksi dan pameran yang ditampilkan di Diorama Arsip Jogja memberikan pengalaman edukatif yang menarik?
Narasumber	koleksi pameran yang ditampilkan di diorama arsip jogja, menurut saya sangat memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan museum-museum yang lain. dan juga untuk pengalaman edukasinya juga dapat karena kan dipresentasikan

	secara menarik, interaktif menurut saya. karena kita masih bisa bertanya ke tour guide nya secara langsung.
Peneliti	Apakah harga tiket yang ditawarkan Diorama Arsip Jogja sesuai dengan pengalaman yang Anda dapatkan?
Narasumber	menurut saya harga tiketnya sangat ringan ya, dengan pengalaman yang kita dapatkan itu worth it banget. jadi menurut saya itu sangat tidak memberatkan sama sekali dengan harga tiket seperti itu dengan pengalaman bagus juga
Peneliti	Bagaimana pendapat Anda mengenai lokasi Diorama Arsip Jogja yang berada di Gedung Depo Arsip Yogyakarta? Apakah lokasi ini mudah dijangkau dan nyaman untuk dikunjungi?
Narasumber	pada saat saya datang waktu itu, kita masuknya dari gedung depo. sebenarnya kita agak membingungkan, karena untuk menuju lokasi diorama arsip itu kurang jelas. jadi mungkin lebih diperbesar lagi dan lebih eye catching lagi tulisan arah menuju diorama
Peneliti	Apakah aksesibilitas tempat ini memadai, misalnya, bagi pengunjung dengan disabilitas atau yang membawa anak kecil?
Narasumber	ada lift ya, jadi untuk anak kecil atau disabilitas bisa menggunakan lift itu. dan juga seingat saya juga di dalam diorama tidak ada undak undakan tangga. jadi semua lantainya rata ketinggiannya, jadi tidak ada problem untuk disabilitas
Peneliti	Apakah Penyampaian informasi terkait Diorama sudah cukup jelas di media sosialnya?
Narasumber	Di Instagram saya melihat udah menggugah minat ya, bila saya orang awam yang belum pernah berkunjung. saya lihat juga

	konten-kontennya cukup interaktif dengan diadakan kuis-kuis dengan hadiah tiket gratis
Peneliti	Bagaimana pelayanan yang diberikan Diorama Arsip Jogja?
Narasumber	untuk petugas diorama nya sudah memadai dan mendetail dan jelas, namun pada saat pergantian petugas diorama suaranya agak halus dan kebetulan di ruangan tersebut suara audionya besar sekali. jadi suara petugasnya tidak terdengar terlalu jelas
Peneliti	Bagaimana Anda menilai kampanye promosi di media sosial, seperti Instagram atau TikTok? Apakah promosi ini cukup menggugah minat Anda untuk berkunjung?
Narasumber	Untuk promosinya cukup bagus, namun bisa diperluas lagi dengan sponsor. contohnya iklan berbayar di instagram, ataupun di facebook dan tiktok. jadi lebih digencarkan lagi promosinya. agar promosi diorama ini bisa meluas ke luar kota

Nama Pengunjung	Ayu Helena Cornelia
Domisili	Yogyakarta
Pekerjaan	Master Marketing Communication
Waktu Wawancara	27 Februari 2024



Peneliti	Bagaimana pendapat Anda mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Diorama Arsip Jogja hingga saat ini?
Narasumber	<p>Sebetulnya kalau menurut Saya karena dulu saya marketing di Hyat ya, hotel bintang 5 internasional saya sendiri yang memegang 269 kamar jadi ketika tadi disampaikan 6 orang itu masih kurang itu menurut saya kaya yang is it? Apakah memang udah betul dilaksanakan. Kebetulan kemarin saya habis ngajar disini training terkait dengan time management, task management Karena sebetulnya di era seperti ini tuh satu orang bisa ngerjain di 5 hal sekaligus. Nah yang perlu saya tanyakan adalah apakah marketing plannya sudah ada rencana pemasaran Yang kedua apakah sudah ada monitoring dari pencapaiannya? Karena kan sebetulnya mohon maaf arsip itu kan bukan profit ya Jadi kan sebetulnya ya, nyuwun sewu mohon maaf tidak usah terlalu maksimal itu orang juga dateng gitu kan. Mbak perlu ngecek apa yang sudah dilakukan oleh arsip untuk PR essential, untuk PR activity Kemudian digital marketing, social medianya seperti apa? Apakah sudah ngikutin trend kalian GenZ atau belum? Terus habis itu influencer nya bagaimana, branding bagaimana dan lain sebagainya Jadi itu adalah satu kesatuan yang juga Jadi kalau menurut saya ketika tadi kalau yang namanya pembatasan anggaran yang namanya manusia itu tidak pernah cukup Ya toh? Kayak sekarang kita tahu Prabowo membatasi anggaran tapi apakah kita terus diam aja kan nggak apalagi kalau di swasta kita kalau gak pekerja gak dapat uang gitu kan jadi harus kreatif gitu ya jadi dari 6 orang ini tadi mba perlu cek pekerjaannya itu apa</p>
Peneliti	Menurut Anda, apakah strategi pemasaran yang dilakukan Diorama Arsip Jogja sudah efektif dalam menarik pengunjung? Mengapa?
Narasumber	Yang perlu di cek adalah kerjasamanya sejauh mana? Dengan SD, SMP atau SMA menang? Saya pikir belum semua tau, entah arsip itu saya tau arsip itu bagus dan itu juga ada ruangan yang bisa di sewakan disitu kan, nah itu perlu lebih gencar lagi untuk lebih direncanakan dan yang perlu diingat adalah 6 orang itu sudah cukup banyak untuk membuat sebuah promosi itu jalan

Peneliti	Bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan Diorama Arsip Jogja dengan anggaran yang terbatas agar tetap efektif?
Narasumber	Kalau menurut saya diorama itu kan sudah sangat bagus ya, maksudnya kan dia kan interaktif ya, nah berarti sekarang perlu dibuat experience atau pre dan post nya Jadi kayak sebelum kita ingatkan pada customer nanti kita akan mengadakan perjalanan rutanya apa saja, berapa menit gitu kan, terus mungkin before atau after bisa kayak semacam ada welcome drink. walaupun simple kita kerjasama dengan UMKM kalau misalnya mereka harus beli ya harganya murah tapi kalau free dikasihin seumpit gelas kecil kecil itu kan bisa ya kita buatin sesuatu yang unik itu kan sesuatu experience yang bisa membuat orang merasa lebih nyaman.
Peneliti	Bagaimana pendapat Anda tentang pemanfaatan media sosial dan kerja sama dengan influencer dalam meningkatkan jumlah pengunjung?
Narasumber	Menurut Menurut saya sangat bagus ketika kita bekerja sama dengan influencer apalagi kalau itu gratis ya karena kan kita nyari yang tidak bayar jadi menurut saya itu sangat bagus kalau untuk persentase berapa yang datang ya saya tidak bisa menyampaikan ya karena sekali lagi sales itu berbeda dengan marketing. Ya kalau marketing itu creating, kita menciptakan strategi pemasaran Jadi takarannya sampai sekarang masih abstrak Kalau sales, misalkan kamu jualan es krim kamu di target berapa rupiah dapat ini tapi kalau marketing nggak marketing itu apa ya kalau saya bilang ya kualitatif nah itu beda kalau sales itu kuantitatif secara angka tapi kalau sales itu kualitatif misalnya Anda tanya Bu Ayu Cornelius itu laris gak gitu ya jadi pembicara itu saya gak bisa bilang jumlahnya tapi ya insyaAllah saya bisa menjelaskan image saya di klien klien saya itu kan berarti kualitatif.
Peneliti	Menurut Anda, bagaimana cara Diorama Arsip Jogja membangun citra yang lebih kuat sebagai destinasi wisata edukasi berbasis arsip sejarah?
Narasumber	Sering Seringlah membuka networking atau kolaborasi dengan dinas dinas yang ada di Jogja. Kan Kan banyak ya, ada dinas kebudayaan, kita buat program apa, dan semua kan kita bisa buat

	<p>gratis tolong memang itu tempat gratis, mbak Jadi kerja itu tadi ilmu dari saya ini semua sudah diterapkan Jadi ada PR Activity nya jalan Digitalkontatnya jalan CSR nya juga harus jalan kapan ngadain donor darah terakhir kapan ngadain funding dengan siapa dan sebagainya itu perlu.</p>
Peneliti	<p>Apa rekomendasi Anda untuk memperluas jangkauan pemasaran Diorama Arsip Jogja agar lebih dikenal oleh masyarakat luas?</p>
Narasumber	<p>Kerjasama tadi dengan GIPI di Jogja itu ada GIPI Gabungan Industri Pariwisata Indonesia, BPD DIY kebetulan sekretarisnya saya sendiri pada promosi pariwisata daerah daerah di Banyak sekali, Asita, Asosiasi Travel Agent, HPMI, himpunan Pramuwisata, something Jadi kita harus sering mengundang mereka buat program misalnya kita buat apa namanya, hand raise apa sih yang mencari gitu gitu umpet ngumpet barang gitu loh Nah, kan lucu kan Something like that So we have to be gratis intinya</p>