

ABSTRAK

Diorama Arsip Jogja sebagai institusi wisata dan Pendidikan yang mengembangkan teknologi untuk menghadirkan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif bagi pengunjung. Salah satu pendekatan strategis yang digunakan adalah *Experiential Marketing*, yaitu pemasaran berbasis pengalaman yang melibatkan emosi, pancaindra, serta keterlibatan aktif pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi teknologi *Augmented Reality (AR)* sebagai bagian dari strategi *Experiential Marketing* pada Diorama Arsip Jogja. Penelitian ini menggunakan metode **kualitatif deskriptif** dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara mendalam dengan pengelola dan pengunjung, serta dokumentasi lapangan. Analisis dilakukan berdasarkan Dimensi *SEMs* dan *Experiential Providers (ExPros)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Augmented Reality* pada Diorama Arsip Jogja secara signifikan meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung. Teknologi ini mampu membangun keterlibatan emosional, mendorong interaksi, dan meningkatkan daya tarik terhadap konten sejarah. Penelitian ini menunjukkan bahwa perpaduan antara teknologi dan pemasaran pengalaman dapat menjadi inovasi strategis dalam pengelolaan institusi budaya dan edukatif.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, *Augmented Reality*, Pengalaman Pengunjung

ABSTRACT

Diorama Arsip Jogja as a tourism and educational institution that develops technology to present a more interesting and interactive experience for visitors. One of the strategic approaches used is Experiential Marketing , which is experience-based marketing that involves emotions, five senses, and active involvement of visitors. This study aims to analyze the implementation of Augmented Reality (AR) technology as part of the Experiential Marketing strategy at Diorama Arsip Jogja. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques in the form of direct observation, in-depth interviews with managers and visitors, and field documentation. The analysis was carried out based on the SEMs and Experiential Providers (ExPros) Dimensions. The results of the study show that the implementation of Augmented Reality at Diorama Arsip Jogja significantly improves the quality of visitor experience. This technology is able to build emotional involvement, encourage interaction, and increase the appeal of historical content. This study shows that the combination of technology and Experiential Marketing can be a strategic innovation in the management of cultural and educational institutions.

Keywords: *Experiential Marketing , Augmented Reality , Visitor Experience*