

LAMPIRAN

Lampiran 1

Interview Guide

No	Komponen	Sub Komponen	Pertanyaan Wawancara
1.	<i>Event</i> Management Proses	Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan <i>event</i>? 2. Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan evaluasi? 3. Apa indikator keberhasilan pelaksanaan <i>event</i> tersebut?
2.	Perencanaan <i>event</i>	Analisis SWOT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut bapak, hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan dari pihak penyelenggara JVWF? 2. Menurut bapak, hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan dari pihak penyelenggara JVWF? 3. Hal-hal apa yang pihak penyelenggara lihat sebagai peluang? 4. Hal-hal apa yang pihak penyelenggara lihat sebagai ancaman/kompetitor?
		Penentuan tema	Hal apa saja yang menjadi dasar serta alasan pihak penyelenggara dalam

			menentukan tema (<i>grand design</i>) JVWF 2017?
		Sasaran yang ingin dicapai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa sasaran atau tujuan yang ingin dicapai dalam <i>event</i> ini? 2. Siapa target audience <i>event</i> JVWF 2017?
		Strategi untuk mencapai sasaran	Bagaimana cara atau strategi yang dilakukan agar target tersebut dapat dicapai?
		Pemilihan waktu dan tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang mendasari pihak penyelenggara dalam pemilihan waktu pelaksanaan? 2. Apa yang mendasari pihak penyelenggara dalam pemilihan tempat pelaksanaan?
		Penyusunan rancangan anggaran	Bagaimana proses penentuan anggaran yang dibutuhkan dalam <i>event</i> ini?
2.	Karakteristik <i>event</i>	Keunikan	Apakah keunikan dari <i>event</i> JVWF yang ditonjolkan?
		Perishability	Apa yang coba dibedakan dari <i>event</i> JVWF dari tahun ke tahun?
		Intangibility	Pengalaman apa yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara kepada pengunjung ketika menghadiri <i>event</i> ?
		Suasana dan pelayanan	Bagaimana <i>event</i> JVWF membangun suasana sesuai dengan tema yang diusung?

		Interaksi personal	Bagaimana bentuk interaksi personal dengan para pengunjung yang hadir dalam <i>event</i> JVWF?
3.	Strategi promosi dan pesan dalam <i>event</i> JVWF 2017	Strategi promosi budaya dan pariwisata Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara pihak penyelenggara dalam menentukan audiens sasaran? 2. Apa tujuan komunikasi dalam promosi ini? 3. Bagaimana cara pihak penyelenggara menentukan pesan yang ingin disampaikan? 4. Pesan apa yang ingin disampaikan pihak penyelenggara dalam promosi <i>event</i> ini? 5. Bagaimana cara pihak penyelenggara dalam menetapkan jumlah anggaran promosi? 6. Media apa saja yang digunakan pihak penyelenggara dalam proses promosi? Mengapa memilih media tersebut? 7. Bagaimana pihak penyelenggara menentukan indikator keberhasilan promosi?
5.	Pengalaman pengunjung JVWF 2017		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa alasan anda menghadiri JVWF 2017? 2. Apakah setiap penyelenggaraan selalu menghadiri Jogja

			<p>Volkswagen Festival?</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Dari mana anda mengetahui informasi tentang JVWF 2017? 4. Apakah sulit mencari informasi tentang JVWF 2017? 5. Bagaimana kesan setelah mengunjungi JVWF 2017? 6. Bagaimana pendapat anda tentang JVWF 2017 dalam mempromosikan budaya dan pariwisata Yogyakarta?
		<p>Pembentukan <i>destination brand awareness</i> melalui <i>event</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebutkan pariwisata Yogyakarta yang anda ketahui? 2. Dari mana anda mengetahui budaya dan pariwisata di Yogyakarta tersebut? 3. Apakah ada budaya dan pariwisata Yogyakarta yang baru anda ketahui setelah berkunjung ke JVWF 2017? Jika ada, melalui media apa anda melihat informasi tersebut?

Lampiran 2

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber : Tjahyo Widjojono

Ketua Panitia Jogja Volkswagen Festival 2017

Waktu : Selasa, 17 Juli 2018 Pukul 09.00-11.00 WIB

Tempat : Kediaman Bapak Tjahyo Widjojono

Keterangan

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Menurut bapak, hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan dari pihak penyelenggara JVWF?

J : JVWF itu kan sudah 3 kali yang pertama 2013,2015,2017. Pertama, setiap *club* itu selalu bikin *event* masing-masing. Di Indonesia banyak *club* vw, masing-masing mereka punya *event* sendiri. VCY ini yang ada di Jogja termasuk yang paling gede baik di Jogja maupun di Indonesia gede nomor 3. Kita mengundang teman-teman dari luar negeri, promosikan, awalnya agak susah juga. “Ada apa sih di kota kecil, Jogja?” banyak orang yang gak tau terus kita promosiin, kita kasih tempat-tempat wisata ada ini itu, kita promosiin, eh ternyata mereka tertarik untuk datang, ya kita coba untuk buat *event* yang benar-benar lain dari pada yang lain. Di mana atmosfirnya itu bener-bener menampilkan atmosfir Jogja. Interiornya dibikin khas Jogja, ada Tugu Jogja, ada ikon-ikon Jogja kita tampilkan semua, lokal artis juga kita ajak semua untuk tampil, agar bisa tunjukkan ke tamu-tamu itu bahwa ini loh Jogja dan dibalut dengan kegiatan VW. *Club* dari luar Jogja juga pada mendukung karena mereka memang kita undang untuk datang, untuk anggota *club* itu kita undang gratis masuk di hari pertama. Kita juga undang temen-temen dari luar negeri karena memang *track recordnya* dari 2013, 2015 jadi yang paling gede di Indonesia, jadi kita ditunggu-tunggu, memang *event* yang ditunggu-tunggu, dari setahun sebelumnya juga saat kita baru infoin tanggal *event* berikutnya, mereka sudah persiapan. Seperti hotel di depan JEC itu ya, udah *full* beberapa bulan sebelumnya sudah pada di *booking*, dan uniknya juga di JVWF ini teman-teman VW itu mereka berusaha untuk menampilkan VW mereka kan, mereka bangun VW itu hanya untuk acara ini untuk ditampilkan. Karna disini kan kita mengundang banyak teman, yang datang dari *builder* dari bengkel-bengkel ternama luar negeri, pemilik mobil, kolektor mobil, penggemar mobil VW, dan disana kita juga jual ada lapak, *stand* bengkel, rumah modifikasi, jual *spare part* kan mereka juga jadi dapat peluang, sama sama saling menguntungkan

P: Menurut bapak, hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan dari pihak penyelenggara JVWF?

J: Karena kita sebenarnya bukan EO, kita dari *club*, mereka kita ajak bikin *event* bukan secara professional meskipun tingkatnya internasional. Ini juga karna kekurangan SDM waktu itu kita juga karna dibawah nama club, kita gak bisa bener-bener cari *profit* disini, jadi bukan *profit oriented*. Jadi meskipun biayanya gede, sekitar 1M lebih kemarin, selama 3 hari itu kita sewa gedung *full* gedung, undang tamu, kita kasi akomodasi nginap di hotel bintang 5, kita *entertaint* mereka, tapi juga dari situ karena kita bisa menarik banyak pengunjung akhirnya kita dapat *support* dari sponsor. Karna memang benar gak *professional*, jadi ya itu kita kemarin berusaha menggandeng temen-temen yang secara profesionalnya seperti Pak Taufik,” ayo tolong *creat*”. Terus teman kita yang lainnya untuk minta tolong mengurus *sound system*, dekorasi, bikin apa yaitu. Ya tapi panitia intinya ya itu, temen-temen dari *club* saja jadi bukan EO. Tapi kita jadi mikir juga kalau pakai EO nanti juga jadinya terlalu professional dan jadi *profit oriented* dan hasilnya mungkin akan beda, gak kayak yang kemarin. Jadi ada untung ruginya lah.

P: Hal-hal apa yang pihak penyelenggara lihat sebagai peluang?

J: Karna udah lama juga, karena dulu-dulu *event* selalu kayak *gathering* jadinya kita kepikiran buat bikin yang beda daripada yang lain. Selain bermanfaat bagi kita juga bermanfaat bagi masyarakat Jogja sebagai destinasi wisata terus bikin acara yang unik dimana yang datang bukan cuma kita-kita tapi lebih luas. Karena Jogja ini tempatnya di tengah, di *central*, fasilitasnya sudah bagus, ada *airport*, dan banyak penunjang kepariwisataan lainnya, kita awalnya mau bikin yang benar-benar nasional tapi sekarang malah menjadi internasional kan.

P: Hal-hal apa yang pihak penyelenggara lihat sebagai ancaman/kompetitor?

J: JVWF itu kalau dilihat di Indonesia masih jadi *event* VW paling gede tapi kalau dilihat secara internasional kita punya kompetitor dari Thailand ada *event* sejenis tapi dia setahun sekali. Karna ada kompetitor itu kita bikin kesempatan bagi peserta membangun mobilnya. Jadi mobilnya setiap 2 tahun selalu baru modifikasinya. Jadi

mobil yang kita tampilkan di JVWF itu melalui seleksi, oh ini sudah pernah masuk jadi gak bisa lagi, oh ini gak di modif dari tahun kemarin juga gak bisa, jadi harus baru. Penjuriannya nanti disitu. Jadi kita bisa unggul disitu. Jadi dengan gantinya mobil baru itu kan jadi nilai tambah. Jadinya orang-orang nungguin acara ini.

P: Hal apa saja yang menjadi dasar serta alasan pihak penyelenggara dalam menentukan tema (*grand design*) JVWF 2017?

J: Sebenarnya ini rangkaian dari 1,2,3. Yg pertama lupa, yang kedua itu tentang heritage jogja, ketiga *from jogja to the world*. Jadi ini maksudnya kita ajak teman-teman seniman lain seperti kemarin itu ada pelukis, ada builder mobil, mobilnya bagus-bagus, seniman-seniman, musik, kita ajak semua potensi lokal yang ada untuk datang, di acara itu kita bersama promosiin ke dunia luas karna kita tau ya, kita mengundang wartawan dari berbagai majalah luar negeri pasti nanti mereka nulis tentang acara kita, dari situ kita promosiin, potensi-ptensi yang ada di jogja itu keluar.

P: Apa sasaran atau tujuan yang ingin dicapai dalam event ini?

J: Yang paling utama itu ya mendukung promosi pariwisata ya, Indonesia, Yogyakarta, meningkatkan industry kreatif, sebagai ajang ngumpul juga teman2 vw dari seluruh Indonesia datang kesini.

P: Bagaimana cara atau strategi yang dilakukan agar target tersebut dapat dicapai?

J: Kita persiapan JVWF itu hampir setahun, setiap tahun itu kita pasti *publish* di sosial media, kedua kita pameran, kan tiap bulan di jogja itu VW pasti ada *event* kita selalu promosi JVWF, terus kalau ada teman kita mau pergi ke acara VW diluar negeri kita selalu titip bendera JVWF, promosiin tanggalnya, bulannya, terus selalu kan ini dibulan November jadi mereka sudah mempersiapkan, setiap 2 tahun ada JVWF jadi kan mereka ga ada yang berani gitu bikin *event* vw deket-deket bulan itu. Karna disitu lama dengan promosinya, kita berusaha menarik teman-teman. Kita kerja sama

dengan banyak media, Koran juga ada radio. Media sosial kita aktifkan dan sebar luaskan karena target kita kan luas ya kalau lewat internet jadi bisa banyak ngejangkau.

P: Apa yang mendasari pihak penyelenggara dalam pemilihan waktu pelaksanaan?

J: Sebenarnya memang acara kita ini dari yang pertama selalu di bulan November, kedua juga karena November itu musim liburan ya jadi buat yang dari luar daerah bisa datang juga.

P: Apa yang mendasari pihak penyelenggara dalam pemilihan tempat pelaksanaan?

J: Sebenarnya jogja belum punya *alternative* lain ya, yang *indoor* dan luas itu belum ada selain JEC. Kemarin katanya di Sleman mau dibangun tapi belum ada juga sebenarnya JEC termasuk karna dia sendiri, luas 30 ribu meter cukuplah untuk menampung sekitar 100 mobil, Jogja ya cuma itu aja. Kalau ada yang lebih gede, lebih bagus mungkin kita akan berpindah. Sebetulnya problem juga, JEC ini kan ikut Bantul, kemarin juga pernah dibahas sebenarnya Bantul ini kan *budget* untuk *event* paling tinggi, paling mahal. Ya kita bayar pajak sih, tapi dia emang yang paling mahal dibanding sleman, kotamadya, tapi mau gak mau harus disitu. Tapi untungnya juga di JEC ini di sekitarnya banyak hotel, rumah makan banyak juga macamnya, mau ke kota juga dekat jadi ya baguslah.

P: Bagaimana proses penentuan anggaran yang dibutuhkan dalam event ini?

J: Kita mengambil pelajaran dari pengalaman -pengalaman *event* kemarin lah ya, kita udah tau kebutuhannya kayak apa, *soundsystem*-nya, interiornya, sampai akomodasi semua kita sudah tau kita *budgeting* semua karena pengalaman kemarin kita sudah tau tinggal kita sesuaikan saja 2017 ini mau kayak gimana, mau setinggi apa targetnya, karena kemarin kita aja bikin ada 2 panggung, terus karena kebutuhan tinggi ya harus ada *income* juga dari penonton makanya kita adakan HTM ya dan untuk mereka mau beli tiket untuk masuk itu kan harus ada magnetnya ya makanya

kita selalu cari magnet yang bisa menarik minat pengunjung ya, makanya promosi ada di media sosial, tv, radio, koran, *media partner* kita *push* semua dari lokal dan internasional sehingga biaya untuk *event* bisa tercukupi. Anggarannya kita susun ada target maksimal, sedang dan minimal jadi ya kita apa apa harus disesuaikan ya jangan sampai kita nombok nantinya ya Alhamdulillah selama 1,2,3 kita gak pernah nombok sih palingan tahun kedua kemarin ya kita impas ya tapi dampak yang diberikan di tahun kedua benar-benar besar ya, bagus dapetnya, disitu diperjanjian kerjasama dan peraturan-peraturan kerjasama kita sudah mulai paham ya itu karena penyelenggaranya bukan professional ya. Kita motornya cuma 4 orang, kerja 1 tahun itu gak dibayar, cuma secara sukarela dan karena sama-sama suka VW, sama-sama temen *club* jadi ya semangat itu. Kita juga bawa nama besar keluarga VCY. Peran sponsor lumayan gede, tahun ini sampai 30% ya lumayan tahun kemarin hanya 10% ya Alhamdulillah semoga meningkat terus. Dukungan yang lumayan gede dari pihak pariwisata karena melihat pengalaman kemarin kita undang dinas pariwisata DIY, kementerian pariwisata dari Jakarta ya kita lihatkan *progress* kita, tamu dari Malaysia aja kemarin ada 600 orang ya terus dari Australia, Amerika, Kanada, Belgia, Jepang, mereka pada datang hanya untuk liat JVWF 2017.

P: Apakah keunikan dari event JVWF yang ditonjolkan?

J: Sebagai *event* otomotif *classic* sejenis yang paling gede ya baru vw. *Event* lain belum ada, mungkin kalau motor ya Harley itu ada tapi secara untuk mobil baru VW, JVWF. Tapi kalau mobil *classic* baru VW ini dan mobil VW ini kan artinya aja mobil rakyat ya, disini masih banyak masyarakat yang pake mobil ini. Kita bangun, kita modifikasi, menariklah *event* ini.

P: Apa yang coba dibedakan dari event JVWF dari tahun ke tahun?

J: Tema nya sih, dari tema selalu beda ya kita, dari *special guest* selalu beda. *Special guestnya* itu tokoh-tokoh dunia di VW itu sebagai magnet untuk temen-temen penggemar VW jadi dengan adanya tokoh-tokoh dunia itu datang, jadi penggemar

VW yang kenal dan juga menggemari mereka akan datang ke acara kita dan atmosfer yang kita tampilkan juga pasti selalu berbeda.

P: Pengalaman apa yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara kepada pengunjung ketika menghadiri *event*?

J: Pengunjung datang ya kita suguhi disitu ada acara pameran mobil klasik, ada *entertainment*, ada hubungannya dengan dunia VW, ada lapak-lapak orang jual mencerdise VW yang unik-unik, ada suguhi *live music*, kemaren ada Shaggy Dog, Jogja Hiphop kan dari Jogja ya terus ada atraksi-atraksi dari temen-temen VW juga ya kita sebenarnya banyak *activity* VW cuma ada juga *activity* hiburannya.

P: Bagaimana *event* JVWF membangun suasana sesuai dengan tema yang diusung?

J: *Ambience* nya memang tahun ini tidak semeriah tahun kemarin ya, tapi kalau ditahun ini kita lebih menonjolkan *activity*-nya, tampilan-tampilan potensi lokal kita ngkat. 2015 lebih banyak atmosfer dekorasinya. Kita 2017 lebih ke *activity*-nya ya, lebih ke senimannya, karya-karyanya.

P: Bagaimana bentuk interaksi personal dengan para pengunjung yang hadir dalam event JVWF?

J: Kita LO itu lebih dari 20 orang ya keamrin, apalagi untuk tamu2 dari luar itu ya kita ada LO yang mendampingi, *media partner* kita kasi LO, rombongan *club* dari luar jogja ya kita juga damping sebagai tuan rumah ya mereka akan nganterin kesana sini bahkan sampai setelah *event* juga masih didampingi pokoknya sampai mereka pulang. Diajak wisata kesana sini, kulinernya, sampai ke bengkel-bengkel bagus yang di jogja.

P: Apakah ada evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan *event*?

J: Ada, kita lakukan seminggu setelah pelaksanaan *event* ya kita minta semua laporan dari semua divisi juga jadi kita bisa tau kerjaan masing-masing divisi gimana,

kelebihan dan kekurangannya gimana, ternyata kemarin saat acara, masih agak sedikit kewalahan karna banyak media pers yang mau meliput ya tapi ternyata ada beberapa yang bukannya meliput tapi hanya liat liat aja, karna kita ini kan bagi media yang mau meliput kita kasih gratis masuk ya

P: Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan evaluasi?

J: Semua panitia hadir, meskipun ada beberapa orang yang gak hadir tapi ada yang mewakili dari masing-masing *job*.

P: Apa indikator keberhasilan pelaksanaan *event* tersebut?

J: Indikator keberhasilan kita lihat dari peningkatan jumlah pengunjung, tahun ini kita bisa menjual hingga 23000 ya tahun kemarin 21000, naik 2000 kemudian semakin banyak media yang meliput, pemberitaan ada dimana-mana ya menurut kami ini cukup berhasil dan sangat sesuai target.

P: Apa alasan memilih nama Jogja Volkswagen Festival?

J: Sebenarnya sudah jelas ya di awal tujuan kita membuat dan menyelenggarakan ini adalah untuk, salah satunya membantu pariwisata Yogyakarta. Pemilihan nama ini kita ingin menyampaikan pesan bahwa *event* otomotif ini berasal dari sini, Yogyakarta, jadi nama Jogja itu sendiri kita pakai dengan tujuan agar apabila dari *event* ini kami sebagai pihak penyelenggara berhasil mendapat banyak kunjungan dan pemberitaan nasional dan internasional, maka kami juga berhasil membuat nama kota Yogyakarta juga akan semakin terangkat dan dikenal lebih luas.

Lampiran 3

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber : Taufik Ridwan

Panitia Promosi, Publikasi dan Dokumentasi Jogja Volkswagen Festival 2017

Waktu : Selasa, 10 Juli 2018 Pukul 13.00-15.00 WIB

Tempat : Kantor Dini Media Pro

Keterangan

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P: Bagaimana cara pihak penyelenggara dalam menentukan audiens sasaran?

J: Audiens kita itu kalau kita ngomongin promosi ini kepada pengunjung dari luar ya baik luar Jogja, luar daerah, pengunjung-pengunjung dari berbagai negara.

P: Apa tujuan komunikasi dalam promosi ini?

J: Itu intinya, tapi tetap setiap *event* dengan kemasan yang berbeda. Bagaimana agar mereka *aware* sama wisata Jogja, jadi mengemas sesuatu yg bernilai budaya untuk pariwisata, untuk membantu memperkenalkan pariwisata itu dilakukan panitia terutama dr sisi publikasi JVWF karena kita yakin kalau kita hanya tampilkan yg modern aja itu nanti nilai khas jogjanya gak ada, karena biasa yg budaya lebih menarik.

P: Bagaimana cara pihak penyelenggara menentukan pesan yang ingin disampaikan?

J: Pertama begini, kita tuh ndak pernah lepas dari kehidupan berbudaya, budaya asli kita sendiri. Sehingga nilai-nilai berbau jogja mulai dari berbau *heritage*, bangunan-bangunan gitu ya atau tempelan-tempelan tari itu selalu nempel disitu. Pada yang ke 2, sampai kita bikin misalnya miniatur kandang menjangan itu satu bangunan bersejarah yang ada di Krpyak. Itu ada disitu. Dan itu bikin orang-orang tertarik yang akhirnya membuat mereka berkunjung kesana. Kali ini kita hadirkan Tugu, jelas

ya itu simbol Jogja. Waktu kemarin ada bergodo dari Wirobrojo. Kita tampilkan, bahwa di jogja masih ada kegiatan budaya yang berkaitan dengan Kraton. Selain tari-tarian, tarian sih banyak banget ya. Nah kita mengemas, disajikan bagi para tamu, terutama bagi tamu-tamu mancanegara itu mereka takjub ya walaupun sekedar melihat tari ternyata bisa dikemas menjadi menarik, atraksi yang menarik. Bukan cuma itu, makanan yang disajikan juga makanan tradisional khas, mulai dr gudeg, sampai camilan khas seperti bakpia, sagon, ipo, lupis, dan masih banyak lagi dan itu mereka seneng dan ini yang kita pertahankan sampe sekarang. Dulu yang *event* pertama pada dikasih blangkon. Tapi tahun ini kita ada buat batik VW. Bahkan Ron Fleming tadi diberi baju batik vw itu seneng sekali batik khas VW jogja.

P: Pesan apa yang ingin disampaikan pihak penyelenggara dalam promosi event ini?

J: Karena berada di Jogja kental dengan kegiatan dan peristiwa budaya sehingga nilai-nilai itu yang diangkat meskipun tetap harus dikemas dengan kekinian tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya itu sendiri. Kedua nilai kekuatan yg kita punya, dan yang kedua VW itu kan mobil kuno dan itu sejarah dan itu hasil dari budaya sehingga wajar kalo misal VW lebih kental dengan budaya pariwisata setara VW sendiri kan mobil keluarga. Dari artinya aja Volkswagen itu mobil keluarga, mobil rakyat. Mungkin juga sepertinya cocoknya hanya VW yang bisa mengangkat budaya lain, kalau mobil modern kan nanti pasti temanya beda lagi meskipun mungkin tetap ada nilai-nilai budaya yang diambil tapi VW mungkin akan lebih khas lagi.

P: Bagaimana cara pihak penyelenggara dalam menetapkan jumlah anggaran promosi?

J: Memang kita banyak melakukan kerjasama, banyak media. Karna ini kan bukan kegiatan bisnis murni, terpaksa kita harus melakukan banyak kerjasama dengan banyak media dalam harapan kita jadi media partner yang barter jadi tidak berbayar. Karna *event* ini sudah dianggap dapat memberi manfaat dan dampak positif bagi mereka, maka mereka sepakat untuk *support* acara kita dan kita tidak membayar

mereka, tapi mereka mendapat fasilitas istimewa dalam acara ini. Ini berlaku dengan banyak media, terutama media internasional, koran atau media lokal Jogja akhirnya mereka antri untuk kerjasama karna *event* ini menarik.”karna event menarik da nada nilai budayanya tadi selama ini itu yang kita lakukan karna kita juga ada keterbatasan dana sehingga lewat *event* ini mereka akan meliput sebanyak-banyaknya dan sebesar-besarnya. Kemaren *roadshow* ke UMY, perkenalan, dan mengundang mereka untuk datang juga kita menyampaikan bahwa liputan itu bukan menguntungkan kita aja tapi juga di ekonomi kreatif.

P: Media apa saja yang digunakan pihak penyelenggara dalam proses promosi? Mengapa memilih media tersebut?

J: Karna mau ikut jaman, pasti *online*. Sosmed, web, dibantu Telkom nge-*boost* info-info yang kita berikan. Ada sms *gateway*. Ada banyak majalah juga, majalah internasional, koran, lokal maupun nasional kemudian di-*support* komunitas PAIJO, Poaguyuban Akun Informasi Joga ada 13 akun sosmed disana. Iklan di koran lokal, karena nanti jangan sampe malah orang lokal gak tau acara kita sehingga yg tau banyak. Daya tarik lain, selain baliho, umbul-umbul, *pamphlet*, dan lain ada juga kita daya tarik dari *lucky draw*. Yang berupa 1 mobil kodok itu daya tarik keren. Orang-orang bayar tiket 30 ribu gak masalah malah dapat kesempatan untuk bawa mobil. Mobil yg masuk daerah parkir harus mobil VW, ditemplei stiker, kan keren toh yang ada disitu ratusan mobil VW mau yg baru ataupun jadul ada disitu. Kendala kita itu ada pada *outdoor*. 1 sisi kita gak pengen ada *outdoor* karna menimbulkan sampah visual, yang kedua mahal tapi rasa pedenya belum ada kalau tanpa *outdoor* kurang pede. Sehingga saat kita pasang *outdoor* pun kebetulan kemarin kurang sukses karna ada yang rusak, karna faktor cuaca jadi kendalanya kurang pede tanpa *outdoor* padahal sudah saatnya saat ini tanpa *outdoor* pun orang bisa datang ke acara kita. Semua bisa lewat *online*. Tapi maklumlah kadang temen-temen masih kurang yakin. Koran pasti ada terus, seminggu 2 minggu. Temen-temen di sosmed mendukung tanpa ada bayaran. Kita *share* poster dan info tentang *event* terus mereka *share* lagi ke

yang lain. Dari VCY, maupun semua *club* dari seluruh Indonesia membantu. Ketika *share*, di *share* yang lain. Contoh dari VWC Pekalongan, Cianjur, Sidoarjo, dan lain-lain.

P: Bagaimana pihak penyelenggara menentukan indikator keberhasilan promosi?

J: Kita lihat ya bahwa *event* ini mampu mendatangkan banyak pengunjung dalam dan luar negeri selalu bertambah setiap tahunnya. Kita lihat dari situ, jadi tahun ini meningkat sekitar 2000 pengunjung dan kita nyatakan *event* ini berhasil juga banyak media meliput bikin *event* semakin dikenal.

Lampiran 4

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber : Septian Bayu

Pengunjung Jogja Volkswagen Festival 2017

Waktu : 4 Agustus 2018

Tempat : Via Email

Wawancara via email

P : adalah jawaban yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Apa alasan anda menghadiri JVWF 2017?

J : Saya memang hobi Volkswagen, kebetulan saya anggota klub VW di Madiun, jadi memang sudah jauh hari tau acara ini dan teman-teman pada ngajakin pergi rame-rame

P : Apakah setiap penyelenggaraan selalu menghadiri Jogja Volkswagen Festival?

J : Saya baru ikut tahun ini. Tahun 2015 kepingin ikut, tapi ada kendala

P : Dari mana anda mengetahui informasi tentang JVWF 2017?

J : Karna saya ngumpulnya sama yang hobi VW jadinya saya juga tau dari temen-temen. Soalnya memang JVWF 2017 ini kan acara gede, jadi infonya ada di grup, di instagram juga banyak yang post posternya.

P : Apakah sulit mencari informasi tentang JVWF 2017?

J : tidak, di grup Whatsapp pada ngomongin, di Instagram juga saya *follow* akun JVWF mereka selalu update

P : Bagaimana kesan setelah mengunjungi JVWF 2017?

J : Seneng, karena temen-temen pecinta VW pada kumpul. Pihak penyelenggaranya juga enak, akrab sama pengunjungnya. Sehari saya di sana sama temen-temen gak bosan, banyak hiburannya, mau makan juga banyak yang jualan jadi gak repot. Seneng pokoknya sih ya karna bisa kumpul-kumpul itu

P : Sebutkan pariwisata Yogyakarta yang anda ketahui?

J : Parangtritis, Malioboro, Pantai juga banyak kalau di Jogja

P : Dari mana anda mengetahui budaya dan pariwisata di Yogyakarta tersebut?

J : Dari temen-temen, kalau saya ke Jogja suka diajak kesana kesini karena saya termasuk yang sering ke Jogja kalau liburan karna gak terlalu jauh juga

P : Apakah ada budaya dan pariwisata Yogyakarta yang baru anda ketau setelah berkunjung ke JVWF 2017? Jika ada, melalui media apa anda melihat informasi tersebut?

J : Kemaren ada pertunjukan tari ya kalau budayanya, tapi ya sudah biasa kalau tarian. Kalau untuk pariwisata kayaknya nggak ada. Karena seingat saya itu yang ditampilin gambar candi ya karena saya sempet foto. Kalau Candi Prambanan saya juga sudah pernah kesana kalau yang lain saya lupa.

P : Bagaimana pendapat anda tentang JVWF 2017 dalam mempromosikan budaya dan pariwisata Yogyakarta?

J : Kalau dari temanya sudah tepat, banyak ornamen Jogja dari dekornya. Mungkin ini lebih menyasar ke pengunjung luar negeri ya karena kalau saya dan temen-temen sudah biasa sama penampilan budaya di event itu, dan pariwisata seperti candi itu sudah pada tahu dan sudah pernah kesana.

Lampiran 5

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber : Nadia Kiky

Pengunjung Jogja Volkswagen Festival 2017

Waktu : 4 Agustus 2018

Tempat : Via Email

Wawancara via email

P : adalah jawaban yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Apa alasan anda menghadiri JVWF 2017?

J : Saya suka VW, kebetulan pacar saya juga punya VW dan memang suka. Kebetulan waktu itu lagi *weekend* jadi kita berdua memutuskan untuk pergi sama-sama.

P : Apakah setiap penyelenggaraan selalu menghadiri Jogja Volkswagen Festival?

J : Tidak, ini pertama kali

P : Dari mana anda mengetahui informasi tentang JVWF 2017?

J : Dari pacar saya, kemudian saya cari di google buat informasi lebih lengkap terus nemu website

P : Apakah sulit mencari informasi tentang JVWF 2017?

J : Tidak, di google banyak infonya

P : Bagaimana kesan setelah mengunjungi JVWF 2017?

J : Kesan saya lumayan capek karena saya dari ponorogo ke Jogja naik mobil VW pacar saya itu, sekitar 6 jam di perjalanan karena mulai masuk Jogja macet juga. Tapi seneng ya, melihat banyak mobil VW ada di mana-mana seneng, unik gitu. Saya lebih seneng lagi ternyata hari itu ada Chicco Jerikho dan Rio Dewanto

P : Sebutkan pariwisata Yogyakarta yang anda ketahui?

J : tebing breksi, tamansari, hutan pinus, candi prambanan, dll

P : Dari mana anda mengetahui budaya dan pariwisata di Yogyakarta tersebut?

J : Saya sebelumnya juga sudah pernah ke Jogja liburan beberapa kali sama temen-temen saya, jadi kalau ke jogja suka cari tau tentang tempat wisata hits. Biasanya ketemu di Instagram atau google

P : Apakah ada budaya dan pariwisata Yogyakarta yang baru anda ketau setelah berkunjung ke JVWF 2017? Jika ada, melalui media apa anda melihat informasi tersebut?

J : Tidak

P : Bagaimana pendapat anda tentang JVWF 2017 dalam mempromosikan budaya dan pariwisata Yogyakarta?

J : Bagus, banyak budaya yang ditampilkan. Tapi kalau bagi saya sendiri sih mungkin kurang ya. karena saya sudah beberapa kali ke Jogja jadi sudah lumayan familiar dengan wisata-wisata di Jogja.

Lampiran 6

Transkrip Wawancara Penelitian

Narasumber : Riyan Prayogo

Pengunjung Jogja Volkswagen Festival 2017

Waktu : 6 Agustus 2018

Tempat : Via Whatsapp

Wawancara via Whatsapp

P : adalah jawaban yang disampaikan oleh peneliti

J : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Apa alasan anda menghadiri JVWF 2017?

J : JVWF itu kan event VW se Indonesia mbak, jadi saya dan anggota club lain memang ada agenda untuk pergi kesana, sudah jauh hari diagendakan

P : Apakah setiap penyelenggaraan selalu menghadiri Jogja Volkswagen Festival?

J : kalau temen-temen lain selalu hadir, tapi saya baru tahun ini ikut berangkat

P : Dari mana anda mengetahui informasi tentang JVWF 2017?

J : dari temen-temen, karena temen-temen persiapan dari lama jadi selalu diomongin

P : Apakah sulit mencari informasi tentang JVWF 2017?

J : ndak juga ya mbak kayaknya, soalnya temen-temen selau share kalau ada info

P : Bagaimana kesan setelah mengunjungi JVWF 2017?

J : Kesan saya seneng ya mbak, ini pertama kali juga saya ke festival ini, banyak temen-temen dari luar yang dateng, sharing-sharing sekalian liburan

P : Sebutkan pariwisata Yogyakarta yang anda ketahui?

J : Candi, goa pindul, pantai sadranan, banyak mbak

P : Dari mana anda mengetahui budaya dan pariwisata di Yogyakarta tersebut?

J : Ada yang dari temen, ada yang dari instagram, google

P : Apakah ada budaya dan pariwisata Yogyakarta yang baru anda ketau setelah berkunjung ke JVWF 2017? Jika ada, melalui media apa anda melihat informasi tersebut?

J : Apa ya mbak, saya lupa. Kayaknya gak ada.

P : Bagaimana pendapat anda tentang JVWF 2017 dalam mempromosikan budaya dan pariwisata Yogyakarta?

J : bagus ya mbak, soalnya kan banyak pengunjung yang dari luar juga jadi sudah tepat