

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul

**JOGJA VOLKSWAGEN FESTIVAL 2017 SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
BUDAYA DAN PARIWISATA LOKAL MELALUI DUNIA OTOMOTIF**

Oleh

**Ain Rizqi Faiqah**

**20140530301**



Yang Disetujui,  
Dosen Pembimbing,

**Dr. Muria Endah Sokowati, S.IP., M.Si.**

# Jogja Volkswagen Festival 2017 sebagai Media Promosi Budaya dan Pariwisata Lokal Melalui Dunia Otomotif

Ain Rizqi Faiqah, Dr. Muria Endah Sokowati, S.IP., M.Si.  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
ainrfaiqah@yahoo.com

## Abstract

*Tourism can be one of the important sectors in increasing national income as well as in an destination, this is because of the multiplier effect. Multiplier effect is the economic effects caused by tourism economic activities against the economy of a region. Yogyakarta is one of the destination that has a variety of tourist attractions. The large number of potential owned by Special Region of Yogyakarta will not be recognized and accosted by the tourists when there is not an attempt to introduce and promote tourism to a broad audience. Jogja Volkswagen Festival (JVWF) 2017 is the automotive event aims to introduce the culture and tourism of Yogyakarta.*

*This research aims to find out how the implementation of promotional activities and cultural tourism of Yogyakarta in 2017 JVWF. Research methods used in this research is descriptive qualitative, whereas data collection techniques implemented by way of interviews, observation and documentation. Retrieval of informants in the interview done by using purposive sampling technique. While the data in the form of documentation obtained through the event committee. The object in this research is the Volkswagen Club of Yogyakarta which is the JVWF 2017 event organizers.*

*The research found that JVWF 2017 potentially to become media promotion of culture and tourism of Yogyakarta in building the destination brand awareness. It is formed through Yogyakarta tourism icon that is displayed in a variety of media used, such as decorations, posters, video teaser and stage design where the event takes place. Then, the tourism icon were also scattered through the event publicity in online and offline media.*

*Keyword: Torism Promotion, Event, Destination Brand Awareness, Jogja Volkswagen Festival 2017*

## Abstrak

Pariwisata dapat menjadi salah satu sektor penting dalam peningkatan pendapatan di suatu daerah, hal ini karena pariwisata memberi efek pengganda yaitu efek ekonomi yang ditimbulkan kegiatan ekonomi pariwisata terhadap kegiatan perekonomian suatu wilayah. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki daya tarik wisata yang beragam. Banyaknya potensi wisata yang dimiliki DIY tidak akan dikenal dan didatangi oleh para wisatawan apabila tidak ada sebuah upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan obyek wisata tersebut ke khalayak luas. *Jogja Volkswagen Festival (JVWF) 2017* merupakan event otomotif yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya dan pariwisata Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi kegiatan promosi budaya dan pariwisata Yogyakarta dalam penyelenggaraan *JVWF 2017*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Objek dalam penelitian ini adalah Volkswagen Club Yogyakarta yang merupakan pihak penyelenggara *event JVWF 2017*.

Penelitian ini menemukan bahwa *JVWF 2017* berpotensi untuk menjadi media promosi budaya dan pariwisata Yogyakarta dalam membentuk *destination brand awareness*. Hal ini terbentuk melalui ikon pariwisata Yogyakarta yang ditampilkan dalam berbagai media yang digunakan, seperti dekorasi, poster, video *teaser* dan desain panggung saat *event* berlangsung. Kemudian ikon tersebut juga tersebar dalam publisitas *event* yang dimuat pada media *online* dan *offline*.

Kata Kunci: Promosi Pariwisata, *Event, Destination Brand Awareness, Jogja Volkswagen Festival 2017*

## PENDAHULUAN

Pariwisata dapat menjadi salah satu sektor penting dalam peningkatan pendapatan nasional maupun di dalam suatu daerah di Indonesia. Seperti yang diungkapkan oleh James J Spillane (1991), pariwisata internasional, di samping jelas menyangkut manfaat pendidikan, kebudayaan dan sosial juga mempunyai arti yang lebih penting

dari segi ekonomi. Pariwisata memberi efek pengganda (*multiplier effect*) yaitu efek ekonomi yang ditimbulkan kegiatan ekonomi pariwisata terhadap kegiatan perekonomian suatu wilayah (Pitana dan Diatra, 2009).

Di antara daerah lain yang ada di Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta tidak hanya terkenal dengan keistimewaannya karena menjadi satu-satunya daerah yang dipimpin oleh seorang Raja (Sultan) secara turun temurun. Lebih dari itu, Jogja, begitu masyarakat menyebutnya, merupakan salah satu daerah yang memiliki daya tarik wisata yang beragam. Punya garis pantai yang panjang, kebudayaan adiluhung, dan beragam tempat peninggalan sejarah, menjadikan Yogyakarta punya daya tarik tersendiri di mata *traveler* (Ibo, 2017).

Banyaknya potensi wisata yang dimiliki DIY tidak akan dikenal dan didatangi oleh para wisatawan apabila tidak ada sebuah upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan obyek wisata tersebut ke khalayak luas. Untuk itu, penting adanya promosi pariwisata di suatu daerah. Dalam kegiatan pemasaran daerah, Hermawan Kartajaya (2005), mengungkapkan bahwa dalam mempromosikan produknya, daerah tersebut dapat memilih salah satu atau lebih dari bauran promosi (*promotion mix*). Dalam konteks pemasaran daerah, bauran promosi mencakup alat-alat promosi diantaranya iklan (*advertising*), *sales promotion*, *public relation* (PR) dan *publicity*, *personal selling* dan *direct selling*. Salah satu alat yang digunakan dalam aktivitas PR adalah *event*.

Pemerintah Yogyakarta khususnya Dinas Pariwisata DIY sendiri aktif dalam mendukung dan mengadakan *event-event* yang mengangkat pariwisata di Yogyakarta, antara lain *event* berskala internasional yang mampu mengundang banyak wisnus (wisatawan nusantara) dan wisman (wisatawan mancanegara) dari segala penjuru dunia. Seperti fungsi dan tugas dari Dinas Pariwisata sendiri yang tertulis dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta nomor 63 tahun 2015 tentang rincian tugas dan fungsi Dinas Pariwisata, salah satunya yaitu, “pemanfaatan budaya untuk promosi pariwisata.”

*Jogja Volkswagen Festival* (JVWF) merupakan salah satu *event* yang didukung oleh Dinas Pariwisata sebagai pihak sponsor. *Event* ini diselenggarakan oleh Volkswagen Club Yogyakarta (VCY). JVWF memasuki pengelarnya yang ketiga, bertepatan pada tanggal 17-19 November 2017 setelah sebelumnya berlangsung pada tahun 2013 dan 2015. JVWF mulai menarik perhatian media internasional pada agenda kedua di tahun 2015 silam. Acara ini dihadiri oleh lebih dari 20.000 pengunjung dari dalam dan luar negeri sehingga membuatnya menjadi *event* bertaraf Internasional yang mendapat predikat sebagai “*World’s Largest Indoor VW Show*” dari majalah *ULTRAVW* Inggris. *Event* yang berlangsung dalam 2 tahun sekali ini selalu mengalami peningkatan di setiap penyelenggaraannya. Berikut data jumlah pengunjung JVWF berdasarkan tiket masuk yang terjual:

**Tabel 1**

**Perbandingan jumlah pengunjung JVWF di setiap penyelenggaraan**

<b>Tahun Penyelenggaraan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
2013	13.000
2015	21.000
2017	23.000

Sumber : data sekretariat VCY

Wahyuni Pudjiastuti (2013) mengatakan bahwa *event* diadakan dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak, proses publikasi, niat baik perusahaan, promosi, memecahkan masalah, merumuskan kebijakan-kebijakan, dan menciptakan citra baik atau citra positif. *Event* juga memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara penyelenggara dan konsumen atau khalayaknya. Pencapaian JVWF yang sudah menjadi *event* berskala internasional dan sudah disiarkan ke berbagai media dalam dan luar negeri ini menjadikan JVWF sebagai media promosi yang cukup efektif dalam memperkenalkan budaya dan pariwisata lokal yang ada di Yogyakarta. Sukarmin (2010), mengatakan bahwa *event marketing* mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk menciptakan *brand awareness* kepada konsumen. Jika *event* dilaksanakan dengan sungguh-sungguh, *event marketing* mempunyai daya tarik yang sangat ampuh bagi pemasaran dalam upaya memperkuat *brand awareness* suatu produk di mata konsumen (Ilhamdi, 2008).

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif yang dianggap akan lebih mudah ketika dihadapkan dengan kejadian nyata di lapangan yang menghasilkan data berupa dokumen hasil wawancara dan dokumen foto objek yang diamati. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005).

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, peneliti berupaya mendeskripsikan proses promosi yang diterapkan dalam penyelenggaraan *event* JVWF 2017 sebagai bagian dari upaya menjadi media promosi pariwisata lokal untuk nantinya dapat lebih menarik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Penelitian ini

mendeskripsikan temuan data mengenai pelaksanaan langkah-langkah apa sajakah yang dilakukan penyelenggara *event* JVWF 2017 dalam mempromosikan pariwisata lokal.

## PEMBAHASAN

### Implementasi *Event* sebagai Media Promosi Budaya dan Pariwisata Yogyakarta

Tujuan komunikasi kegiatan promosi ini adalah agar audiens sasaran *aware* dengan budaya dan pariwisata Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari pesan yang ingin disampaikan pihak penyelenggara, yaitu “*From Jogja to The World.*” Menurut Taufik Ridwan selaku penanggung jawab divisi promosi, publikasi dan dokumentasi JVWF 2017, maksud dari pesan ini adalah di Yogyakarta sangat kaya dan beraneka ragam budaya dan pariwisatanya. Menurut hasil analisis data peneliti, strategi pihak penyelenggara dalam memasukan budaya Yogyakarta ke dalam kegiatan promosi ini cukup membantu terbentuknya *awareness* pariwisata Yogyakarta. Hal ini karena kebudayaan merupakan salah satu atraksi wisata yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Seperti yang dikatakan oleh Monariyanti (2015) bahwa budaya merupakan aspek kehidupan yang memiliki magnet tersendiri bagi dunia pariwisata. Upaya pihak penyelenggara dalam memperkenalkan budaya dan pariwisata Yogyakarta juga terlihat dari pesan promosi yang disebarakan melalui beberapa media, baik itu media *online* dan *offline*.

#### 1. Poster

Gambar 2  
Desain poster JVWF 2017



Sumber : Dokumentasi JVWF 2017

Upaya JVWF 2017 untuk meningkatkan *awareness* Pariwisata Yogyakarta tampak dari poster yang didesain. Poster JVWF 2017 dirancang dengan memuat komposisi gambar dan tulisan yang digunakan untuk mempublikasikan *event*. Peneliti melihat bahwa poster merupakan salah satu media andalan yang digunakan pihak penyelenggara dan cukup efektif. Seperti yang dijelaskan oleh Jefkins (dalam Saptarini, 2005) bahwa penyampaian pesan yang singkat, bahasa yang sederhana disertai gambar-gambar yang menarik serta warna-warna pendukung dapat menambah daya tarik media poster sehingga lebih komunikatif terhadap audiens sarannya. Poster JVWF 2017 ini memuat informasi seputar *event*, seperti jadwal dan lokasi *event* berlangsung.

Dari desain yang tampak pada gambar 2, Yogyakarta sebagai sebuah *destination brand* tergambar jelas di poster tersebut. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Duncan (dalam Irawan, 2017) menjelaskan *brand identity* lebih pada persoalan visualisasi merek (*brand visualization*), seperti bagaimana simbol-simbolnya, desainnya, tipografinya sampai pada warnanya, dimana secara keseluruhan semua hal tersebut mampu menggambarkan identitas merek atau memberikan informasi yang bersifat visual kepada pelanggan tentang bagaimana merek harus dikenali. Peneliti melihat bahwa ikon-ikon destinasi wisata yang ditampilkan pada poster tersebut relevan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pihak penyelenggara bahwa berlangsungnya *event* JVWF adalah untuk memperkenalkan pariwisata yang dimiliki Yogyakarta.

## **2. Internet Marketing**

Media promosi yang digunakan dalam publikasi *event* JVWF 2017, salah satunya adalah *internet marketing*. Pemilihan media ini sebagai salah satu media promosi pihak penyelenggara dalam menyebarluaskan JVWF 2017 karena pada dasarnya internet membuat persebaran informasi menjadi tidak ada batasnya. Peneliti melihat bahwa pemilihan media promosi yang dilakukan pihak penyelenggara ini sudah tepat. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008). Peneliti melihat bahwa hal tersebut dimanfaatkan oleh pihak penyelenggara JVWF 2017 agar tidak mengalami kesulitan dalam menjangkau audiens sasaran JVWF 2017 yang sangat luas, baik itu masyarakat dalam maupun luar negeri agar penyebaran informasi dapat dilaksanakan. Beberapa media dalam *internet marketing* yang digunakan untuk mempromosikan JVWF 2017 adalah melalui *website* dan media sosial.

a. Website

Gambar 3

### Website Resmi Jogja Volkswagen Festival

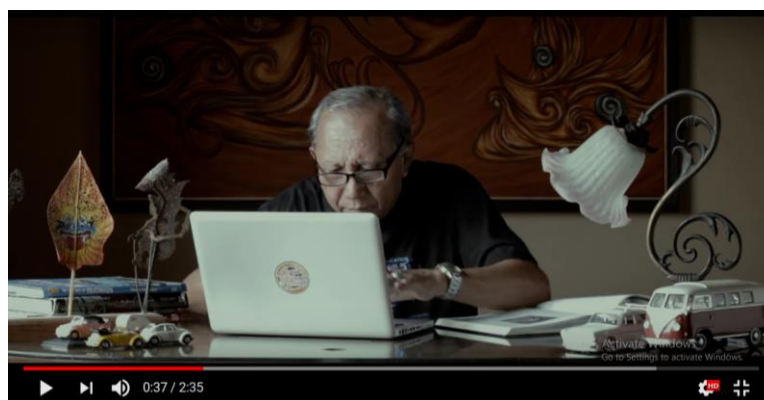


Sumber: jogjavwfestival.com

Website resmi Jogja Volkswagen Festival, yang beralamat di [www.jogjavwfestival.com](http://www.jogjavwfestival.com) berisi mengenai informasi seputar *event*. Bahasa yang digunakan dalam *website* tersebut adalah Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Menurut peneliti hal ini sudah efektif karena tentu sangat membantu para pengunjung *website* yang berasal dari mancanegara. Peneliti juga melihat bahwa *website* resmi Jogja Volkswagen Festival pun sudah sangat menarik secara visual, terdapat poster JVWF 2017 yang cukup besar pada halaman utama. Pihak penyelenggara JVWF 2017 memiliki strategi promosi agar *event* JVWF 2017 lebih banyak di kenal, maka jauh sebelum JVWF 2017 diselenggarakan, terdapat sebuah video *teaser* pada halaman utama *website*, seperti yang terlihat pada gambar dibawah:

Gambar 4

### Potongan Video Teaser Jogja Volkswagen Festival



Sumber: Youtube

Gambar ini merupakan gambaran video *coming soon*, yang di tampilkan pada *website* resmi JVWF 2017. Taufik Ridwan, selaku penanggung jawab divisi promosi, publikasi dan dokumentasi mengatakan bahwa video *teaser* ini selain disebarakan melalui *website*, juga disebar ke semua *event* Volkswagen yang memiliki agenda resmi dari asosiasi Volkswagen Indonesia. Video *teaser* ini di tampilkan secara terus-menerus yang bertujuan untuk mempromosikan kegiatan JVWF 2017 di kalangan masyarakat. Peneliti melihat bahwa dalam video *teaser* ini, pesan dari JVWF 2017 juga telah disampaikan melalui alur cerita yang disajikan. Di dalam video tersebut bercerita mengenai seorang pria paruh baya yang mengendarai mobil Volkswagennya dan berjalan menuju lokasi penyelenggaraan *event*. Tujuan pihak penyelenggara dalam memperkenalkan budaya dan pariwisata Yogyakarta terlihat pada penampakan wayang dan batik yang merupakan kebudayaan Yogyakarta pada gambar 4, serta penampakan destinasi wisata Yogyakarta seperti Taman Sari, Alun-Alun Utara dan Malioboro. Penggunaan *video* teaser sebagai salah satu media penyebaran pesan yang ingin disampaikan pihak penyelenggara dinilai sudah tepat. Hal ini karena video mempunyai kemampuan untuk menampilkan gambar dan suara secara bersamaan. Seperti yang dikatakan oleh McCaughey (2017) bahwa penggunaan video dalam pemasaran merupakan cara yang ampuh untuk menciptakan *brand awareness* karena menawarkan pengalaman sensorik yang kaya bagi penonton.

b. Media Sosial

**Gambar 5**  
**Data Pengguna Aktif Media Sosial**

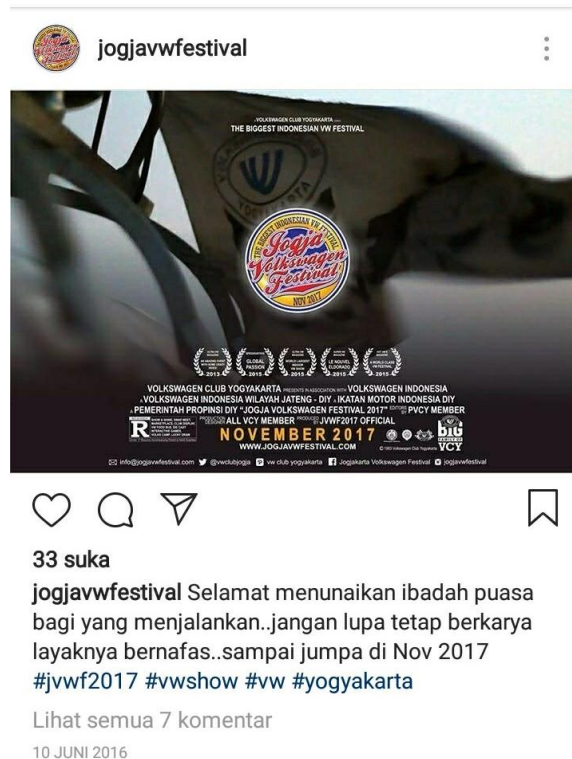


Sumber: [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)



Selain menggunakan *website*, pihak penyelenggara JVWF 2017 juga menggunakan media sosial untuk memberikan informasi berupa gambar, teks dan video mengenai *event* JVWF 2017. Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial adalah strategi yang bagus, mengingat banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial di seluruh dunia. Seperti yang terlihat pada gambar 5. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 42% dari populasi di dunia yang aktif sebagai pengguna media sosial. Beberapa media sosial yang digunakan oleh pihak penyelenggara adalah Facebook dan Instagram. Strategi lain yang digunakan agar penyebaran informasi mengenai JVWF 2017 lebih luas adalah dengan membuat poster “*coming soon*” agar orang yang melihat penasaran dengan acara tersebut. Poster tersebut disebarluaskan melalui akun resmi Instagram @jogjavwfestival, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 6**  
**Poster Coming Soon JVWF 2017**



Sumber: [instagram.com/jogjavwfestival](https://www.instagram.com/jogjavwfestival)

Pada gambar 6, diperlihatkan bahwa poster tersebut di unggah pada tanggal 10 Juni 2016, di mana saat itu masih sangat jauh dari tanggal penyelenggaraan JVWF 2017. Strategi ini peneliti lihat sebagai sebuah strategi yang baik, karena apabila acara ini sudah jauh dikenal sebelum penyelenggaraan, maka kemungkinan informasi tersebar

lebih luas juga akan bertambah. Tentunya hal tersebut juga sangat membantu dalam menjangkau audiens sasaran yang cukup luas. Berdasarkan hasil kajian, peneliti menemukan bahwa pihak admin dari akun resmi Instagram JVWF 2017 sudah berhasil membangun hubungan dengan peserta. Hal ini dapat terlihat dari informasi yang selalu diperbaharui serta admin yang membalas pertanyaan-pertanyaan dari *netizen*. Seperti yang terlihat pada gambar 3.7, di mana admin Instagram @jogjavwfestival membalas semua pertanyaan yang diajukan oleh *netizen*. Interaksi yang terjadi antara admin dan *netizen* pada akun Instagram resmi JVWF sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi perusahaan untuk berbagi informasi dengan konsumen.

### Gambar 7

#### Interaksi antara Admin Instagram JVWF 2017 dengan *Netizen*



Sumber: [instagram.com/jogjavwfestival](https://www.instagram.com/jogjavwfestival)

Selain Instagram, pihak penyelenggara juga aktif di Facebook. Facebook resmi yang bernama Jogja Volkswagen Festival juga aktif berinteraksi dengan *netizen*. Akun dengan 6.771 *followers* ini tidak hanya aktif dalam memberikan informasi seputar *event* saja, namun dalam beberapa kesempatan, admin Facebook Jogja Volkswagen Festival juga membagikan informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Yogyakarta, seperti yang

terlihat pada gambar 3.9. Hal ini peneliti lihat sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh pihak penyelenggara dalam mempromosikan pariwisata Yogyakarta, sesuai dengan tujuan kegiatan promosi dalam *event* JVWF 2017.

**Gambar 8**

**Informasi Pariwisata pada Halaman Facebook JVWF 2017**



Sumber: facebook.com/jogjavolkswagenfestival

**3. Ambient Media**

Strategi untuk mencapai tujuan komunikasi pihak penyelenggara juga dapat dilihat dari desain panggung dan dekorasi yang ditampilkan oleh pihak penyelenggara. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Nugrahani (2008) bahwa *ambient media* memiliki kecenderungan untuk *opportunistic*, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri. Desain dan dekorasi tersebut dibuat modern namun tidak menghilangkan nilai-nilai Yogyakarta itu sendiri. Peneliti melihat bahwa desain panggung dan dekorasi tersebut sudah sangat menarik dan mempresentasikan kebudayaan dan pariwisata Yogyakarta. Seperti yang dikatakan oleh Lwin dan Aitchison (dalam Nugrahani, 2008) yang mengatakan bahwa *ambient media* merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuannya adalah untuk membangkitkan

*feeling* dan *mood* konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh *ambient media* adalah memberikan *memorable experience* kepada konsumen.

Suasana Yogyakarta akan langsung terasa saat pengunjung memasuki area JVWF 2017. Mulai dari miniatur Tugu Yogyakarta, lampu Malioboro serta tanda nama Jalan Malioboro yang khas sebagai objek foto saat wisatawan berkunjung ke Yogyakarta dapat ditemui di JVWF 2017. Hal ini sudah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Moilanen dan Rainisto (dalam Istanto, dkk 2009) komunikasi bertujuan untuk memperkuat kehadiran gambar-gambar visual dari suatu lokasi (pariwisata) yang dapat dikenali oleh audiens sasaran. Tidak hanya pariwisata Yogyakarta saja yang ditampilkan, namun kebudayaan khas Keraton Yogyakarta juga terlihat di mana terdapat dua orang yang berasal dari pihak penyelenggara menggunakan pakaian seragam Prajurit Wirobrojo dan berdiri di area pintu masuk, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 9**

**Prajurit Wirobrojo di Area Pintu Masuk JVWF 2017**



Sumber: Dokumentasi JVWF 2017

Penampilan Prajurit Wirobrojo pada penyelenggaraan JVWF 2017 menggambarkan keistimewaan Yogyakarta apabila dibandingkan dengan daerah lainnya yang ada di Indonesia, di mana Yogyakarta memiliki sistem pemerintahan berbentuk kerajaan (*Nagari Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat*). Selain itu, melalui *event* ini, pihak penyelenggara juga menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki destinasi wisata bersejarah seperti Candi Prambanan. Candi Prambanan adalah salah satu candi peninggalan umat Hindu terbesar serta termegah yang berada

di Indonesia. Penampakan pemandangan Candi Prambanan terlihat pada sebuah spot foto yang berada di area pintu masuk.

Pihak penyelenggara Jogja Volkswagen Festival 2017 terlihat memaksimalkan penggunaan sumber daya dan infrastruktur yang tersedia menjadi sebuah pertunjukan yang menarik. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan Marthin-Anderson (dalam Cangara, 2013) bahwa strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Upaya pihak penyelenggara dalam menghadirkan nilai budaya dan sosial yang kental, yang dapat terlihat dari konsep dan tema, serta rangkaian acara di dalamnya menjadikan JVWF 2017 termasuk ke dalam kategori *cultural event*. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Any (2013), yang mengategorikan lima *event* berdasarkan tujuan dan kegunaannya, yaitu *cultural event*, *event* bisnis, *sport event*, festival dan *personal event*.

## **Evaluasi Pembentukan *Destination Brand Awareness* melalui Jogja Volkswagen Festival**

### **2017**

JVWF 2017 selaku pihak penyelenggara yang melakukan kegiatan promosi budaya dan pariwisata Yogyakarta telah melakukan berbagai cara agar kegiatan promosi ini dapat menimbulkan *awareness* bagi para pengunjung. Menurut hasil analisis data yang diperoleh peneliti, *event* ini memiliki potensi yang cukup besar untuk melakukan kegiatan promosi budaya dan pariwisata Yogyakarta. Pihak penyelenggara mampu mendatangkan 23.000 pengunjung dalam dan luar negeri yang merupakan audiens sasaran dari kegiatan promosi budaya dan pariwisata Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa pihak penyelenggara dapat melakukan kegiatan promosi budaya dan pariwisata Yogyakarta dengan audiens sasaran yang luas di dalam satu kali penyelenggaraan *event*. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Yaverbaum (dalam Pudjiastuti, 2013) bahwa *special event* merupakan media publisitas yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas dari media massa. Dengan banyaknya jumlah pengunjung yang hadir akan lebih memperluas dampak *awareness* ini sendiri, khususnya bagi pengunjung luar negeri yang terdata oleh pihak penyelenggara berjumlah 600 pengunjung.

Untuk mengetahui apakah *event* ini sudah tepat dan berpotensi dalam upaya memperkenalkan budaya dan pariwisata Yogyakarta dalam meningkatkan *destination brand awareness*, peneliti menggunakan teori mengenai cara yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mencapai *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker (dalam Sukoco, 2013) yaitu:

1. Pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya harus mudah diingat dan berbeda dari produk yang lain, selain itu harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya. Menurut hasil analisa data yang diperoleh peneliti, JVWF 2017 sudah melakukan tahapan ini. Pesan yang ingin disampaikan yaitu *From Jogja to The World*. Melalui pesan ini, pihak penyelenggara memperlihatkan bahwa Yogyakarta sebagai destinasi memiliki keanekaragaman budaya yang beragam serta destinasi wisata yang bermacam-macam. Tjahyo, selaku Ketua Panitia JVWF 2017 mengatakan bahwa pemilihan nama *event* Jogja Volkswagen Festival sendiri menyampaikan pesan bahwa *event* otomotif ini berasal dari Yogyakarta. Tujuan dari diberikannya nama Jogja Volkswagen Festival pada perhelatan ini adalah agar apabila *event* ini berhasil mendapat banyak kunjungan dan pemberitaan nasional dan internasional, kota Yogyakarta juga akan semakin terangkat dan dikenal lebih luas.
2. Apabila produknya memiliki simbol, hendaknya simbol yang digunakan dapat dihubungkan dengan mereknya. Menurut hasil analisa data yang diperoleh peneliti, pihak penyelenggara juga sudah melaksanakan tahap ini dengan baik. Melalui penyelenggaraan *event* JVWF 2017, diharapkan audiens sasaran dari seluruh Indonesia maupun mancanegara dapat mengetahui Pariwisata Yogyakarta beserta budaya yang ada di dalamnya. Penampakan simbol-simbol kebudayaan yang ditampilkan dalam JVWF 2017 merupakan simbol presentasional. Pada perhelatan JVWF 2017, simbol kebudayaan ini dapat kita jumpai pada tarian-tarian tradisional yang ditampilkan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Wibisono (dalam Netrirosa, 2003) mengatakan bahwa simbol presentasional dapat berdiri sendiri sebagai simbol yang penuh, artinya bukan dibangun dari suatu konstruksi atau secara bertahap, melainkan suatu kesatuan yang bulat dan utuh. Menurut Wibowo, simbol seperti inilah yang kita jumpai dalam alam dan kreasi manusia, seperti tarian, lukisan, ornamen, dan lain sebagainya, maknanya tidak ditangkap dengan logika, tetapi dengan intuisi langsung. Tarian atau lukisan itu ditangkap hanya melalui arti keseluruhan, melalui hubungan antara elemen-elemen simbol dalam struktur keseluruhan. Sebagai suatu kesatuan yang bulat dan utuh, bentuk representasional berbicara langsung kepada indra manusia.

**Gambar 10**  
**Penampilan Tari Golek Ayun-ayun Pada JVWF 2017**

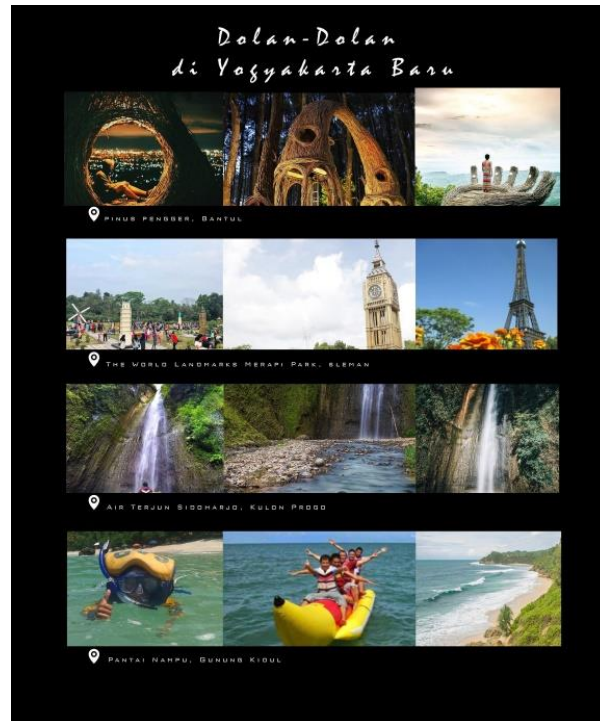


Sumber: Dokumentasi JVWF 2017

3. Perluasan merek (*brand extensions*) dapat digunakan agar merek semakin banyak diingat atau dikenal oleh konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, pihak penyelenggara juga melakukan perluasan merek. Jogja Volkswagen Festival mengeluarkan sebuah majalah yang memiliki nama yang sama dengan *event*. Majalah tersebut berisi tentang kata sambutan dari beberapa pihak penyelenggara, informasi mengenai acara, namun selain itu juga menampilkan kolom yang berisi tentang informasi mengenai pariwisata Yogyakarta. Pada kolom tersebut, pihak penyelenggara menampilkan beberapa destinasi wisata baru di Yogyakarta. Kolom tersebut memperlihatkan keberagaman destinasi wisata yang dimiliki oleh Yogyakarta, baik itu destinasi wisata alam maupun buatan manusia. Destinasi-destinasi wisata tersebut berbeda dengan apa yang ditampilkan pada saat *event* berlangsung. Peneliti mengidentifikasi bahwa kolom majalah ini dapat menimbulkan dampak bagi pengunjung yang berada di tahapan *unaware of brand* karena destinasi wisata ini tergolong baru, seperti destinasi wisata *The Lost World Castle* yang dibuka pada awal tahun 2017. Meskipun ada sebuah destinasi wisata yang sudah lama seperti Pantai Nampu, namun dikarenakan akses transportasi menuju lokasi Pantai Nampu ini agak sulit, maka wajar saja jika pantai ini belum terlalu dikenal oleh wisatawan dibandingkan dengan pantai yang berada di Gunung Kidul lainnya. Selain perluasan merek yang berupaya meningkatkan *brand awareness* destinasi wisata melalui majalah, terdapat pula sebuah *brand* kebudayaan Yogyakarta yang melakukan perluasan merek. Hal ini terlihat dari berbagai macam souvenir khas Yogyakarta yang hadir saat JVWF 2017, seperti baju, sepatu dan tas batik dengan desain logo Volkswagen yang sangat unik, karena

biasanya motif batik hanya berupa lukisan bernilai kebudayaan dan kekayaan alam. Batik dengan motif logo Volkswagen ini khusus dirancang dan dijual pada saat penyelenggaraan JVWF 2017.

**Gambar 11**  
**Kolom Dolan-dolan di Yogyakarta Baru di Majalah JVWF 2017**



Gambar: Dokumentasi JVWF 2017

4. *Event Sponsorship* dan *Publicity* dapat digunakan untuk mencapai *brand awareness*. Publisitas mengenai pesan promosi JVWF 2017 yaitu dalam memperkenalkan budaya dan pariwisata Yogyakarta terdapat di berbagai media. Seperti poster yang berisikan ikon-ikon destinasi wisata yang kemudian poster tersebut disebarakan melalui media *online* hingga ke ranah internasional. Salah satu kegiatan publisitas mengenai JVWF 2017 yang peneliti lihat dapat berpotensi dalam membentuk *brand awareness* adalah saat sebuah majalah Internasional asal Inggris bernama *ULTRAVW Magazine* yang menjadi majalah Volkswagen paling banyak dibaca dalam 3 dekade terakhir menampilkan poster JVWF 2017 di satu halaman penuh. Hal tersebut membuktikan bahwa Yogyakarta sangat diuntungkan bahwa sebuah majalah yang memiliki banyak pembaca dari seluruh dunia menampilkan poster JVWF 2017 yang mempresentasikan pariwisata Yogyakarta di dalamnya.



Gambar 12

Poster JVWF 2017 yang Dimuat dalam Majalah *ULTRAVW*



Sumber: Dokumentasi JVWF 2017

5. Perusahaan harus melakukan pengulangan-pengulangan terhadap pesan yang disampaikan, hal ini dilakukan karena membentuk ingatan konsumen terhadap suatu merek lebih sulit dibandingkan dengan mengenalkan suatu merek kepada konsumen. Pengulangan-pengulangan pesan dalam JVWF 2017 ini terlihat dari desain poster yang terdapat di berbagai sudut lokasi *event* berlangsung, dekorasi yang relevan dengan pesan yang ingin disampaikan. Setelah berlangsungnya *event*, pihak penyelenggara hendaknya melakukan evaluasi agar mengetahui hasil yang dicapai selama *event* berlangsung. Evaluasi *event* juga dijelaskan oleh Shone dan Parry (dalam Tandy, 2013), yaitu sesaat setelah *event* selesai, seharusnya ada rapat dengan berbagai pihak untuk mengevaluasi *event*. Kegiatan yang dilakukan pada tahap evaluasi yaitu, mengumpulkan informasi, data terkait *event* yang telah dilaksanakan. Hal tersebut dilakukan dengan cara *meeting* internal pihak penyelenggara *event* Jogja Volkswagen Festival 2017. Evaluasi yang dilaksanakan setelah penyelenggaraan tersebut dilakukan dengan cara meminta laporan dari masing-masing divisi terkait hasil capaian dari pelaksanaan JVWF 2017. Menurut analisis peneliti, evaluasi yang dilakukan pihak internal penyelenggara sudah sesuai karena melibatkan seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam *event* dan hal tersebut akan menambah informasi dan pengetahuan yang nantinya akan digunakan dalam pelaksanaan *event* selanjutnya. Namun, evaluasi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara masih memiliki kekurangan, yaitu pihak penyelenggara tidak melakukan evaluasi dengan pihak eksternal, yaitu pengunjung. Evaluasi yang dilakukan hanya seputar teknis pelaksanaan *event*, mempelajari apa yang menjadi kekurangan dan kelemahan dalam *event* dan apa saja capaian yang

berhasil didapat dalam JVWF 2017. Tujuan dari *event* ini selain untuk memperkenalkan industri kreatif otomotif, khususnya VW Indonesia ke dunia adalah untuk memperkenalkan budaya dan pariwisata Yogyakarta, dalam hal ini berkaitan dengan *brand awareness* pariwisata Yogyakarta itu sendiri. Namun, seperti yang disampaikan oleh Ketua Panitia, Tjahyo bahwa tolak ukur keberhasilan *event* ini hanya dilihat dari jumlah pengunjung yang meningkat namun tidak mengevaluasi lebih jauh dampak yang diakibatkan oleh kegiatan promosi budaya dan pariwisata dalam *event* ini. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2012) setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

## **KESIMPULAN**

Jogja Volkswagen Festival 2017 menjadi sebuah media promosi budaya dan pariwisata yang unik, dimana hal-hal tersebut dihadirkan dalam nuansa *event* Otomotif. Implementasi *event* JVWF 2017 berpotensi dalam membentuk *brand awareness* budaya dan pariwisata Yogyakarta karena dalam penyelenggaraannya terdapat relevansi antara tujuan dari berlangsungnya *event*, pesan yang ingin disampaikan serta audiens sasaran yang hadir dalam *event*. Selain itu, potensi *event* JVWF 2017 dalam membentuk *brand awareness* kepada khalayak luas juga dapat terlihat melalui banyaknya pemberitaan media dalam dan luar negeri mengenai JVWF 2017 yang juga menampilkan budaya dan pariwisata Yogyakarta di dalamnya.

Upaya pihak penyelenggara dalam membentuk *destination brand awareness* yang paling menonjol adalah melalui penampilan ikon-ikon destinasi Yogyakarta yang dihadirkan melalui berbagai media yang digunakan. Namun, budaya dan Pariwisata Yogyakarta yang ditampilkan dalam *event* JVWF 2017 tidak cukup berhasil dalam membentuk *brand awareness* bagi pengunjung nusantara, khususnya yang berada di pulau Jawa. Hal ini karena, berbagai atraksi dan *ambience* yang ditampilkan sudah cukup familier dengan pengunjung nusantara dan sudah seringkali terlihat sebelumnya. Bahkan, Candi Prambanan dan Malioboro yang merupakan dua pariwisata yang dipromosikan dalam *event* JVWF 2017 sudah dalam tahap ketiga *brand awareness*, yaitu *brand recall*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Any, Noor. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Cangara, Hafield. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Ilhamdi, Sulaeman. 2008. *Manajemen Pemasaran Event Sponsorship*. Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Attracting Tourist, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pitana, I Gede. dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2013. *Special Event*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Spillane J, James. 1991. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ibo, Ahmad. 2017. *5 Kota Destinasi Wisata Yang Paling Banyak Dicari Sepanjang 2017*. <http://lifestyle.liputan6.com/read/3191689/5-kota-destinasi-wisata-yang-paling-banyak-dicari-sepanjang-2017>. Diakses pada tanggal 11 Februari 2018.
- McCaughey, Kelly. 2017. *Boost Brand Awareness with the Right Video Marketing Strategy*. <http://www.greyskyfilms.com/brand-awareness-video-marketing/>. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2018.
- Irawan, Doni. 2017. *Manajemen Event "Sleman Fashion Festival" Untuk Meningkatkan Brand Awareness Batik Sleman Tahun 2016*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Istanto, F., Somawiharja, Y., Herdinata, C., Kurniawan, M, N. 2016. *Pengembangan Potensi Wisata Berbasis Brand Destination*. A paper presented at Conference on Management and Behavioral Studies in Jakarta, October 27, Universitas Tarumanegara
- Monariyanti, Nelvi. 2015. *Seni Pertunjukan Sebagai Atraksi Wisata Budaya di Kecamatan Karimun Kabupaten Karimun Provinsi Kepulauan Riau*. Jom Fisip, 2(1), 1-14.
- Netrirosa, Arifni. 2003. *Simbol dalam Seni Merupakan Jenis Simbol Presentasional*. Skripsi. Fakultas Sastra, Jurusan Etnomusikologi, Universitas Sumatera Utara.
- Nugrahani, Rahina. 2008. *Perkembangan Ambient Media di Indonesia*. Imajinasi, 4(1), 1-12.

Sukarmin, Yustinus. 2010. *Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event Olahraga*. Medikora, 6(2), 1-17.

Sukoco, Mariana. 2013. *Brand Awareness Perempuan di Kota Solo Terhadap Produk The Body Shop*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana.

Tandy, Gabrielle S. 2013. *Evaluasi Special Event Surabaya Fashion Parade 2012 yang Diselenggarakan Oleh Tanjung Plaza Surabaya*. Jurnal E-Komunikasi, 1(3), 138-146.