

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Advertising  
Ain Rizqi Faiqah (20140530301)  
Jogja Volkswagen Festival 2017 sebagai Media Promosi Budaya dan Pariwisata  
Yogyakarta melalui Dunia Otomotif  
Tahun Skripsi : 2018 + 113 Halaman + 14 Gambar + 1 Tabel  
Daftar Pustaka : 27 Buku + 7 Sumber Online + 20 Jurnal dan Penelitian**

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**

## **ABSTRACT**

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**  
**Faculty of Social and Politic Science**  
**Department of Communication Science**  
**Concentration of Advertising**  
**Ain Rizqi Faiqah (20140530301)**  
**Jogja Volkswagen Festival 2017 as Media Promotion of Culture and Tourism of Yogyakarta through The Automotive World**  
**Year : 2018 + 113 Pages + 14 Images + 1 Table**  
**References : 27 Books + 7 Online Sources + 20 Journal and Thesis**

*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**