

### **BAB III**

#### **JVWF 2017 dalam Membentuk *Destination Brand Awareness* Yogyakarta**

Pada bab ini akan ditampilkan analisis pemanfaatan *event* Jogja Volkswagen Festival 2017 terhadap pembentukan *destination brand awareness* dalam kegiatan promosi *event*, pada saat *event* berlangsung bahkan setelah *event* berlangsung sesuai dengan kerangka teori dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang didapat merupakan hasil wawancara serta dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian, baik dari dokumentasi JVWF 2017 maupun dokumen yang didapatkan melalui media *online*. Analisis yang dilakukan lebih terfokus pada bagaimana sebuah rangkaian *event* JVWF 2017 dapat menjadi media promosi budaya dan pariwisata Yogyakarta kepada masyarakat nasional maupun internasional.

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

Jogja Volkswagen Festival merupakan sebuah *event* otomotif yang bertujuan untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Yogyakarta. Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dalam JVWF 2017 ini tidak hanya menyebarkan informasi saja, melainkan dalam *event* JVWF 2017 ini terdapat berbagai macam kegiatan budaya serta pengenalan destinasi wisata yang ada di Yogyakarta melalui berbagai macam media. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, sebelum melaksanakan

kegiatan promosi, pihak penyelenggara JVWF 2017 menyusun perencanaan untuk mengetahui langkah apa saja yang akan dilakukan selama kegiatan promosi tersebut.

Tahap perencanaan yang dilakukan oleh pihak JVWF 2017 ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Goldblatt (dalam Pudjiastuti, 2010) bahwa riset yang dilakukan dengan baik, maka akan mengurangi resiko kesalahan dalam pelaksanaan. Riset ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Jadi, mereka diharapkan tertarik untuk hadir pada ajang yang diadakan. Menurut peneliti, pihak penyelenggara memang sudah seharusnya melakukan riset agar mengetahui *trend* pasar dan keinginan masyarakat sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh pihak penyelenggara dalam *event* ini akan lebih mudah untuk dijangkau oleh pengunjung JVWF 2017.

Pada tahap perencanaan, pihak penyelenggara melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sehingga dapat mengetahui informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan selanjutnya. Seperti pada analisis *strength*, pihak penyelenggara menemukan bahwa Volkswagen Club Yogyakarta merupakan *club* otomotif tertua dan terbesar di Yogyakarta, dan terbesar nomor tiga di Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki VCY dalam menyelenggarakan JVWF 2017 karena sudah dikenal dan memiliki banyak relasi anggota *Volkswagen Club* di luar Yogyakarta. Perhelatan JVWF 2017 ini juga diuntungkan oleh citra yang didapatkan Jogja Volkswagen Festival sebagai “*World’s Largest Indoor VW Show*,” yang membuktikan bahwa *event* ini merupakan salah satu

*event* otomotif yang mendunia. Selain itu, *event* JVWF 2017 diuntungkan dengan lokasi Yogyakarta yang strategis bagi kunjungan pariwisata.

Menurut pengamatan peneliti, kekuatan yang dimiliki JVWF 2017 ini cukup membantu untuk menarik pengunjung yang menjadi audiens sasaran yang relevan dengan kegiatan promosi, dimana tujuan membentuk *brand awareness* budaya dan pariwisata Yogyakarta ini diperuntukan untuk masyarakat di luar Yogyakarta. Hal ini juga diperkuat dengan diadakannya tokoh-tokoh Volkswagen dunia yang memiliki daya tarik tersendiri untuk menghadirkan pengunjung nasional dan mancanegara. Kemudian hal tersebut dijadikan dasar bagi pihak JVWF 2017 untuk menghadirkan sesuatu yang berbeda dan mengesankan bagi para pengunjung. Seperti yang dijelaskan oleh Any (2013) bahwa ada lima karakteristik *event* yang membuat *event* tersebut memiliki ciri khas, yaitu keunikan, *perishability*, suasana dan pelayanan serta interaksi personal. Dalam penyelenggaraannya, JVWF 2017 memiliki kelima kategori tersebut. Keunikan dari JVWF 2017 yang ditonjolkan adalah dominasi budaya dan pariwisata yang dikemas dalam *event* otomotif. Menurut data yang peneliti peroleh, JVWF 2017 ini memang berbeda dengan *event* Volkswagen pada umumnya yang hanya berupa *gathering*, kegiatan sosial dan *touring*.

Dalam tahap *design event* JVWF 2017, pihak penyelenggara menetapkan bagaimana *event* ini nantinya akan dipandang oleh pengunjung. Menurut Goldblatt (dalam Pudjiastuti, 2010) tahapan ini adalah tahapan dimana dalam fase ini dibutuhkan kreativitas yang luar biasa. Proses ini berkaitan dengan tema dan konsep acara, bagaimana panggung, dekorasi, hiburan, artistik, strategi komunikasi yang

digunakan dan hal-hal lain sebagainya. Tujuan komunikasi dalam promosi ini adalah agar audiens sasaran, yaitu pengunjung *event* baik dalam dan luar negeri dapat *aware* dengan budaya dan pariwisata yang ada di Yogyakarta. Tujuan komunikasi 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.

Penyelenggaraan JVWF setiap tahun juga melakukan perubahan konsep. Melalui perbedaan konsep dengan beberapa *event* VW lainnya, JVWF 2017 menawarkan pengalaman yang berbeda yaitu dimana pengunjung dapat menyaksikan keunikan mobil klasik Volkswagen, menyaksikan aneka ragam kesenian tradisional Yogyakarta serta berkumpul dan bertukar informasi sesama pecinta VW. JVWF 2017 mengajak masyarakat umum untuk merasakan sensasi sebuah *event* otomotif namun tetap bisa diterima baik karena banyaknya rangkaian acara yang menarik dan menghibur. Suasana yang ditampilkan pada JVWF 2017 ini adalah potensi Yogyakarta, baik budaya dan pariwisatanya. Meskipun *ambience* dari dekorasi pada tahun 2017 ini tidak semeriah tahun 2015, namun pihak penyelenggara lebih menonjolkan pada aktivitas budaya Yogyakarta dibandingkan dekorasinya.

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. Salah satu kebudayaan yang ditampilkan pada JVWF 2017 adalah kesenian tari tradisional khas Yogyakarta, Tari Golek Ayun-ayun. Tarian ini ditampilkan pada saat *soft opening* di hari pertama, di mana pada saat itu dihadiri oleh tamu-tamu baik pejabat dan tamu dari luar negeri serta diliput pula oleh media. Selain kesenian tari tradisional, ada pula penampilan musik yang menghibur pengunjung JVWF 2107. Peneliti melihat bahwa pemilihan para musisi ini juga memperhatikan tujuan utama *event* yaitu memperkenalkan budaya Yogyakarta. Seperti *Jogja Hip Hop Foundation* atau biasanya disingkat JHF terbentuk dari perkumpulan *rapper* Yogyakarta yang pada akhirnya membentuk suatu komunitas *Hip Hop* dengan harapan dapat membantu minat masyarakat terhadap *rap* dengan berbahasa Jawa.

Pemilihan lokasi yang tepat untuk penyelenggaraan *event* perlu didukung oleh infrastruktur pendukung pada kegiatan tersebut. Peneliti melihat bahwa audiens sasaran dari kegiatan promosi budaya dan pariwisata Yogyakarta dalam JVWF 2017 ini juga dimudahkan dengan pemilihan lokasi penyelenggaraan yang baik. Seperti yang dikatakan oleh Natoradjo (2011) bahwa lokasi dan tempat yang dipilih harus prestisius dan selaras dengan dimensi-dimensi lain yang didesain untuk acara yang bersangkutan. Faktor yang penting seperti kemandirian wilayah, daya tarik lokasi, fasilitas-fasilitas pendukung perlu dipertimbangkan bersama dalam memilih lokasi. Menurut peneliti, pemilihan lokasi di *Jogja Expo Center (JEC)* merupakan strategi yang bagus, mengingat lokasi JEC tidak terlalu jauh dari pusat kota dan JEC memiliki

infrastruktur yang mendukung kegiatan JVWF 2017. Area parkir yang sangat luas mampu menampung hingga ribuan mobil Volkswagen yang berasal dari berbagai daerah.

Pemilihan lokasi ini juga dinilai tepat karena berdekatan dengan beberapa hotel, sarana transportasi umum dan rumah makan yang memudahkan bagi para pengunjung yang berasal dari luar Yogyakarta. Seperti yang disampaikan oleh Ketua Panitia, Tjahyo bahwa hotel yang berada di sekitar area *Jogja Expo Center* sudah *full di-booking* dari beberapa bulan sebelum penyelenggaraan JVWF 2017 oleh pengunjung yang berasal dari luar Yogyakarta. Banyaknya pengunjung yang datang dari luar daerah maupun luar negeri membuat pihak penyelenggara mempersiapkan lebih dari 20 orang *Liaison Officer (LO)*. Mereka tidak hanya mendampingi *media partnet* dan *guest star*, namun seluruh pengunjung maupun dari dalam dan luar negeri dapat berinteraksi langsung dengan LO yang berdiri di beberapa titik area *event*. agar mendapatkan informasi mengenai *event* yang sedang berlangsung.

Pesan yang ingin disampaikan oleh pihak penyelenggara adalah bahwa Yogyakarta beragam akan budaya dan kaya akan destinasi wisatanya, hal ini disampaikan oleh panitia bagian promosi, dokumentasi dan publikasi, Taufik Ridwan. Pesan ini kemudian tersebar dalam kegiatan promosi *event* JVWF 2017 yang menggunakan bauran promosi, baik itu melalui saluran personal maupun saluran non-personal. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa pihak penyelenggara JVWF 2017 memilih untuk menggunakan *undifferentiated targeting strategy*. Menurut Solomon dan Elnora (2003), strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar

dengan kebutuhan yang serupa. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

Pihak penyelenggara tidak memiliki segmentasi khusus bagi pengunjung yang akan menghadiri JVWF 2017, baik itu dari segi psikologis, demografis dan geografis dalam penentuan audiens sasaran. Karena bagi pihak penyelenggara, semua segmentasi masyarakat dapat menikmati *event* otomotif ini, selain itu secara geografis pihak penyelenggara tak hanya menargetkan masyarakat Yogyakarta saja, namun masyarakat di Indonesia bahkan mancanegara. Berdasarkan apa yang telah diungkapkan Solomon dan Elnora (2003), pihak penyelenggara dalam hal ini harus melakukan pemasaran mengenai *event* secara maksimal agar target yang besar tersebut dapat dijangkau. Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti menilai bahwa pihak penyelenggara sudah cukup maksimal dalam publikasi *event* JVWF 2017. Hal ini terlihat dari pihak penyelenggara yang menggunakan berbagai macam bauran promosi untuk menciptakan citra superior tersebut, baik melalui media *online* dan *offline*.

## **1. Poster**

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 Sasarannya. Poster JVWF 2017 ini memuat informasi seputar *event*, seperti jadwal dan lokasi *event* berlangsung.

Gambar 3.1

Desain poster JVWF 2017





Sumber : Dokumentasi JVWF 2017

Dari desain yang tampak pada gambar 3.1, pihak penyelenggara ingin menampilkan ciri khas Yogyakarta seperti Candi, Tugu, Keraton dan Gunung Merapi yang menggambarkan bahwa acara ini berasal dari kota dengan kebudayaan dan potensi wisata yang beragam. 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.

Desain tersebut juga memperlihatkan mobil VW yang beramai-ramai datang ke Yogyakarta menunjukkan bahwa seluruh pecinta VW dari luar dan dalam negeri akan berkumpul menjadi satu di Yogyakarta. Peneliti mengidentifikasi dalam perencanaan design panitia sangat kreatif dalam menentukan tema dan kosep acara. Kreatifitas dalam sebuah *event* sangatlah diperlukan, hal ini seperti apa yang dikatakan Hafidz (2007) bahwa kreativitas adalah ruh *event*. *The soul of event*. Tanpa kreativitas, *event* akan berjalan biasa layaknya jasad manusia yang telah di tinggal ruhnya. Menurut hasil analisis data yang diperoleh peneliti, kreativitas ini muncul

karena panitia memperhatikan audiens sasaran dari JVWF 2017 itu sendiri, sehingga desain dan audiens sasaran dapat saling berkaitan.

## **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 3.2

Website Resmi Jogja Volkswagen Festival



Sumber: jogjavfestival.com

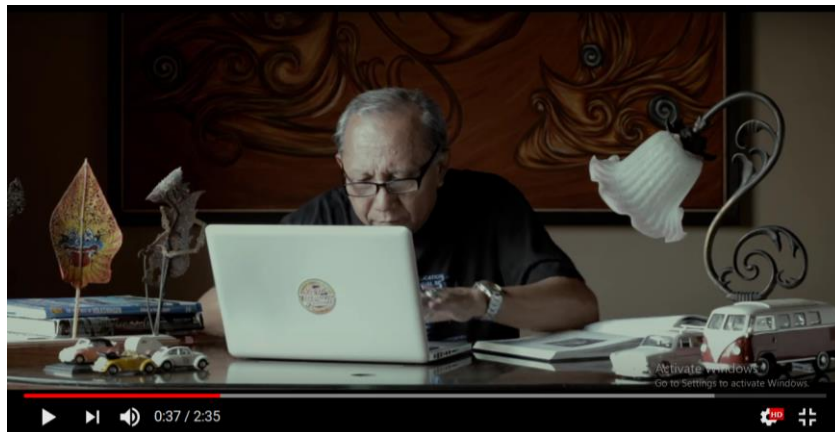
Website resmi Jogja Volkswagen Festival, yang beralamat di [www.jogjavfestival.com](http://www.jogjavfestival.com) berisi mengenai informasi seputar *event*. Bahasa yang digunakan dalam *website* tersebut adalah Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Menurut peneliti hal ini sudah efektif karena tentu sangat membantu para pengunjung *website* yang berasal dari mancanegara.

Menurut hasil analisa data, peneliti 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 3.3**

**Potongan Video Teaser Jogja Volkswagen Festival**



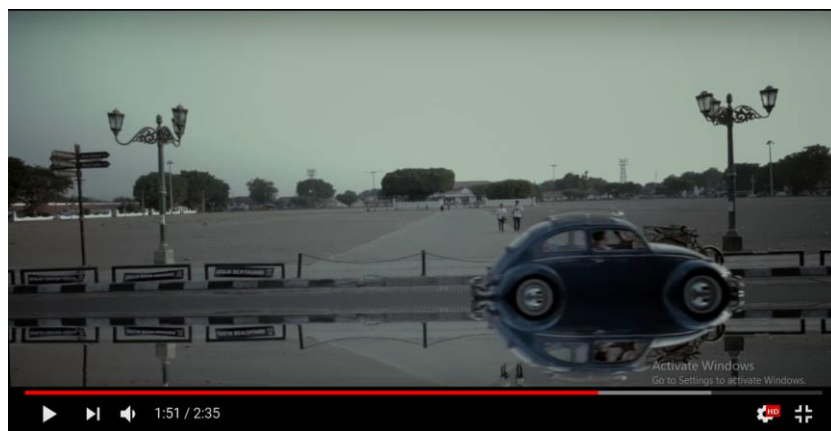
Sumber: Youtube

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 3.3, serta penampakan destinasi wisata Yogyakarta seperti Taman Sari, Alun-Alun Utara dan Malioboro.

### Gambar 3.4

#### Penampakan Destinasi Wisata dalam Video Teaser JVWF



Sumber: Youtube

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 3.5**  
**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 di lakukan menggunakan media sosial adalah strategi yang bagus, mengingat banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial di seluruh dunia. Seperti yang terlihat pada gambar 3.5. 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 disebarakan melalui akun resmi Instagram @jogjavwfestival, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 3.6**  
**Poster *Coming Soon* JVWF 2017**



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

Pada gambar 3.6, 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.

### Gambar 3.7



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



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

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 @jogjawfestival 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. Interaksi

antara pihak penyelenggara dan *netizen* juga terjadi pada akun resmi Facebook Jogja Volkswagen Festival. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 3.8**  
**Interaksi antara Admin Facebook JVWF 2017 dengan Netizen**



Sumber: facebook.com/jogjavolkswagenfestival

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 3.9**

**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 3.10**

**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.

**Gambar 3.11**

**Pemandangan Candi Prambanan pada JVWF 2017**



Sumber: Dokumentasi JVWF 2017

Tidak hanya suasana khas Yogyakarta yang ditampilkan, namun juga kesenian asli Yogyakarta di panggung JVWF 2017 yang melibatkan banyak potensi serta pelaku seni budaya di Yogyakarta, baik itu kriya, desain grafis, berbagai



pertunjukan seni tari dan juga potensi-potensi hiburan khas Yogyakarta. Seperti yang terlihat pada sebuah rangkaian acara JVWF 2017, yaitu *Diecast Fest* dimana para seniman menampilkan karya berupa miniatur Volkswagen namun dengan suasana kebudayaan khas Yogyakarta, seperti yang terlihat pada gambar 3.12 di bawah ini.

**Gambar 3.12**

**Kebudayaan Yogyakarta Melalui *Diecast Fest***



Sumber: Dokumentasi pribadi

Karya tersebut menampilkan Batik yang merupakan salah satu kebudayaan ciri khas Yogyakarta, serta kesenian Wayang yang juga menjadi andalan wisata budaya bagi wisatawan. 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*.

## **B. 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.

Seni tari Yogyakarta, yaitu Tari Golek Ayun-ayun ditampilkan pada saat acara *soft opening* yang dihadiri oleh tamu dan media yang berasal dari dalam dan luar negeri. Tari Golek Ayun-ayun merupakan salah satu tarian tradisional Yogyakarta yang diciptakan oleh KRT Sasmita Dipura atau yang lebih dikenal dengan *Romo Sas*. Tarian ini ditampilkan untuk menyambut tamu kehormatan dan biasanya dibawakan oleh dua orang penari. Gerakannya sangat lembut dan penuh makna, seolah sang penari sedang bersolek. Gerakan yang lain juga memperlihatkan seolah ia tengah menyulam (Budayajawa, 2017).

**Gambar 3.13**

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



Sumber: Dokumentasi JVWF 2017

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.

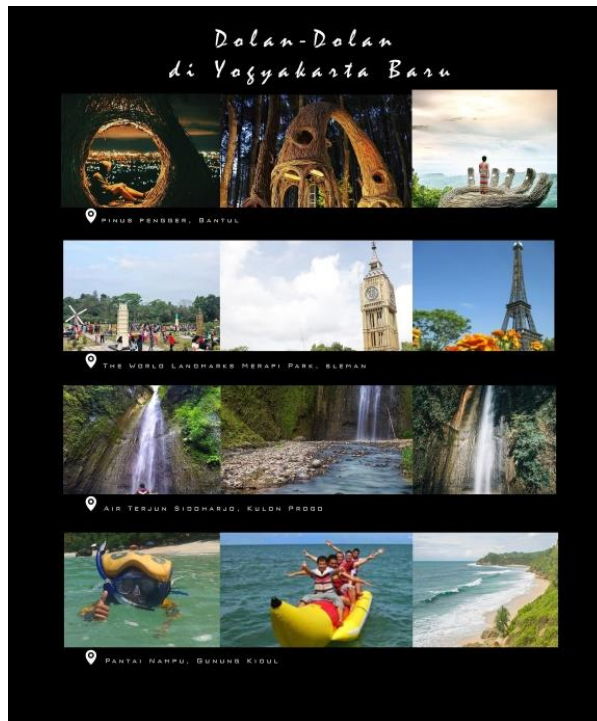
3. Perluasan merek (*brand extensions*) dapat digunakan agar merek semakin banyak diingat atau dikenal oleh konsumen.

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 3.14**

#### **Kolom Dolan-dolan di Yogyakarta Baru di Majalah JVWF 2017**



Gambar: Dokumentasi JWVF 2017

4. *Event Sponsorship* dan *Publicity* dapat digunakan untuk mencapai *brand awareness*.

Publisitas mengenai pesan promosi JWVF 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. Publisitas budaya dan pariwisata Yogyakarta juga tampak pada saat budaya dan pariwisata yang ada di Yogyakarta, disebarakan kembali oleh pihak pengunjung melalui testimoni dan postingan mereka di akun media sosial. Seperti yang dilakukan oleh

seorang jurnalis yang bekerja untuk sebuah majalah VW asal Perancis, *Super VW Magazine*. Seorang pria yang tak diketahui namanya ini tidak hanya meliput acara untuk pemberitaan pada artikel majalah, namun ia juga mendokumentasikan aktivitasnya pada JVWF 2017 melalui sebuah video blog. Video blog tersebut kemudian disebarakan melalui akun Facebook resmi *Super VW Magazine* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 33.468 akun Facebook. Video blog ini sudah memiliki 17.000 *viewers* dan sudah dibagikan ulang ke berbagai akun lainnya sebanyak 266 kali. Selain Facebook, video blog ini juga disebarakan melalui akun resmi Youtube *Super VW Magazine*. Hal ini tentunya berpotensi untuk dapat membentuk *brand awareness* Yogyakarta beserta budaya dan pariwisatanya lebih luas lagi.

Video blog yang berdurasi 9 menit 46 detik tersebut tidak hanya menampilkan sisi JVWF 2017 sebagai *event* otomotif saja, namun dengan video blog tersebut juga menampilkan rekaman mengenai kesenian budaya Yogyakarta yang ditampilkan dalam berbagai rangkaian kegiatan pada penyelenggaraan JVWF 2017. Pada detik-detik awal, video tersebut menampilkan penampilan Tari Golek Ayun-ayun yang merupakan salah satu tarian tradisional Yogyakarta. Menurut peneliti, hal ini dapat menunjukkan bahwa Yogyakarta sebagai destinasi wisata memiliki atraksi wisata budaya. Tidak hanya kebudayaan Yogyakarta berupa seni tari, di dalam video blog tersebut juga menunjukkan beberapa kerajinan yang berasal dari batik, seperti baju, sepatu dan lain sebagainya. Dapat diketahui bahwa batik sangat identik dengan kebudayaan Indonesia, khususnya Yogyakarta.

Hal tersebut dapat dilihat pada menit ketiga, dimana jurnalis tersebut sangat bersemangat menunjukkan beberapa pakaian dan sepatu batik lukis.

**Gambar 3.15**

### **Sepatu Batik dalam Vlog Seorang Pengunjung Mancanegara**



Sumber: [facebook.com/supervwmagazine](https://facebook.com/supervwmagazine)

Selain budaya dan pariwisata yang diangkat dalam video blog tersebut, jurnalis itu juga menunjukkan keramah-tamahan masyarakat Yogyakarta yang pada video itu menyapa dan tersenyum saat direkam. Peneliti mengidentifikasi bahwa video blog ini berpotensi untuk menampilkan citra Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang memiliki berbagai macam keunikan budaya dan masyarakat yang ramah.

Publisitas lainnya 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 3.16**

**Poster JVWF 2017 yang Dimuat dalam Majalah *ULTRAVW***



Sumber: Dokumentasi JVWF 2017

Selain majalah *ULTRAVW Magazine* yang memuat poster JVWF 2017, sebuah majalah Volkswagen lainnya yang berasal dari Inggris bernama *Hayburner Magazine*, majalah ini juga mengangkat budaya dan pariwisata yang dihadirkan dalam JVWF 2017. Dalam pemberitaan yang dihadirkan, majalah ini memuat hingga 6 halaman untuk menceritakan JVWF 2017 kepada pembacanya. Artikel tersebut, sang penulis, Toby Walker bercerita secara detail mulai dari saat Toby sampai di Bandara Adisutjipto dan bertemu dengan pihak penyelenggara yang memberikan pelayanan yang sangat ramah kepadanya dan rekan.

Gambar 3.17

Pemberitaan JWVF 2017 dalam *Hayburner Magazine*



Sumber: Dokumentasi JWVF 2017

Toby menuliskan bahwa Yogyakarta terasa aman dan memiliki pesonanya tersendiri dengan banyaknya gedung dan monumen tua. Dalam tulisan itu, Toby juga bercerita mengenai atraksi budaya yang sangat menarik yang ia temui di JWVF 2017, seperti seni tari. Dalam artikel tersebut pula Toby menuliskan bahwa ia dan rekannya sangat antusias dan tertarik saat LO yang mendampingi mereka memperkenalkan batik. Peneliti melihat bahwa deskripsi tentang budaya dan pariwisata dalam artikel tersebut cukup informatif bagi pembaca yang masih berada di tahap *unware of brand* terhadap Yogyakarta.

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, serta pesan-pesan yang terdapat pada video *teaser* JVWF 2017 yang disebarakan melalui *website*, juga disebar ke semua *event* Volkswagen yang memiliki agenda resmi dari asosiasi Volkswagen Indonesia. Peneliti menilai bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai media tersebut sudah relevan dengan tujuan dari kegiatan promosi melalui *event* ini.

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.

Untuk mengetahui apakah ada dampak yang dihasilkan dari kegiatan promosi budaya dan pariwisata Yogyakarta dalam *event* JVWF 2017, peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa pengunjung sebagai data tambahan yang berasal dari luar Yogyakarta. Informan pertama adalah Septian Bayu yang merupakan pegawai swasta dan berdomisili di Madiun. Septian merupakan salah satu anggota Madiun Volkswagen Club yang mengunjungi Yogyakarta untuk menghadiri JVWF 2017 bersama dengan rombongan Madiun Volkswagen Club lainnya. Ketika ditanya mengenai kesannya setelah menghadiri JVWF 2017, Septian mengatakan bahwa melalui *event* ini, Septian mendapatkan banyak hiburan dari penampilan dan atraksi yang disuguhkan pihak penyelenggara serta *event* ini juga bisa menjadi wadah untuk bertemu dengan pecinta Volkswagen lainnya. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Septian termasuk seseorang yang *aware* terhadap pariwisata Yogyakarta. Ketika diminta untuk menyebutkan pariwisata yang ada di Yogyakarta, Septian menyebutkan Parangtritis, Malioboro dan Septian juga mengetahui bahwa terdapat banyak pantai yang ada di Yogyakarta. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Aaker (dalam Simamora, 2011) bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Septian mengaku mengetahui pariwisata Yogyakarta tersebut melalui teman-temannya yang berdomisili di Yogyakarta saat Septian berkunjung. Namun, saat ditanyai apakah ada budaya dan pariwisata Yogyakarta yang baru ia ketahui setelah berkunjung ke JVWF 2017, Septian menjawab bahwa pertunjukan tari yang ditampilkan sudah biasa dijumpai

begitu pula dengan salah satu pariwisata Yogyakarta yang dipromosikan melalui JVWF 2017, yaitu Candi Prambanan. Septian mengaku bahwa ia sudah lama mengetahui Candi Prambanan bahkan Septian juga sudah sempat berkunjung ke sana. Menurut Septian, penyelenggaraan JVWF 2017 yang bertujuan untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Yogyakarta ini dinilai sudah tepat karena *event* ini menghadirkan ornamen dekorasi khas budaya dan pariwisata Yogyakarta. Namun, menurut sudut pandangnya, Septian melihat bahwa kegiatan promosi ini lebih cocok untuk pengunjung dari luar negeri yang masih belum mengenal budaya dan pariwisata Yogyakarta, karena bagi Septian dan teman-temannya yang berasal dari luar Yogyakarta, apa yang ditampilkan di *event* ini sudah menjadi hal yang biasa. Peneliti sependapat dengan apa yang dikatakan oleh Septian, karena hal ini sesuai dengan data yang diperoleh peneliti melalui Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman bahwa jumlah pengunjung Candi Prambanan di tahun 2017 adalah 1.887.038 pengunjung nusantara, dan 208.090 pengunjung mancanegara. Data ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi Candi Prambanan ini lebih cocok bila menyasar ke pengunjung mancanegara karena perbandingan jumlah kunjungan ke Candi Prambanan yang sangat besar antara pengunjung nusantara dan mancanegara. Seperti yang dikatakan oleh Gartner dan Ruzzier (dalam Risitano, 2005), menjelaskan bahwa *brand awareness* sangat penting bagi destinasi pariwisata karena sebuah destinasi harus dapat diketahui agar dapat mendatangkan pengunjungnya.

Informan kedua yaitu Nadia Kiky yang merupakan mahasiswa kebidanan dan berdomisili di Ponorogo. Nadia mengunjungi JVWF 2017 di hari ke 3 bersama seorang pacarnya yang merupakan salah satu pemilik mobil Volkswagen untuk mengisi kegiatan akhir pekan. Nadia mengaku bahwa perjalanan yang ditempuh selama 6 jam dari Ponorogo menuju Yogyakarta cukup melelahkan ditambah dengan kemacetan Yogyakarta di akhir pekan. Namun, Nadia senang karena saat mengunjungi JVWF 2017, Nadia tidak hanya bisa melihat berbagai macam mobil Volkswagen yang unik, namun Nadia juga bisa bertemu dengan artis Indonesia yaitu Chicco Jerikho dan Rio Dewanto. Saat ditanya mengenai pariwisata Yogyakarta, Nadia juga merupakan salah satu masyarakat di luar Yogyakarta yang *aware* terhadap pariwisata Yogyakarta. Beberapa tempat wisata yang disebutkan Nadia antara lain Tebing Breksi, Taman Sari, Hutan Pinus, dan Candi Prambanan. Dalam tahap ini, menurut Simamora (2011), Nadia sudah berada di tahap *brand recall*, dimana hal ini merupakan proses pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Nadia mengetahui tempat wisata tersebut karena Nadia sendiri sudah pernah mengunjungi Yogyakarta sebelumnya untuk liburan bersama teman-teman dan mendapatkan informasi mengenai berbagai macam tempat wisata *hits* dari media sosial Instagram dan Google. Namun, ketika ditanya apakah ada budaya dan pariwisata yang baru diketahui Nadia setelah berkunjung ke JVWF 2017, Nadia menjawab tidak. Nadia mengatakan bahwa sudah cukup familier dengan budaya dan pariwisata Yogyakarta yang ditampilkan dalam *event* JVWF 2017. Hal ini juga sama dengan pernyataan

yang diberikan oleh informan ketiga, yaitu Riyan Prayogo yang berdomisili di Madiun. Riyan mengatakan bahwa tidak ada budaya dan pariwisata yang baru ia ketahui setelah mengunjungi JVWF 2017, bahkan Riyan mengaku tidak begitu mengingat budaya dan pariwisata Yogyakarta yang ditampilkan dalam JVWF 2017.