

ABSTRAK

Laporan Tugas Akhir ini bertujuan untuk membahas profil The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dan membahas sebuah kegiatan yang telah dilakukan oleh The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center sebagai sebuah kampanye yang diciptakan untuk membantu pelaku usaha mikro kecil dan menengah sekaligus sebagai sarana promosi dalam membangun citra merek sebagai destinasi *MICE* di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah. Masa penelitian dilakukan pada akhir bulan Oktober hingga November 2022. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua metode untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Metode pertama dilakukan melalui observasi dan studi lapangan dengan terjun langsung dalam persiapan hingga pelaksanaan kegiatan yang diciptakan oleh The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center. Selain itu, data sekunder diperoleh dengan melakukan wawancara kepada direktur pemasaran The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center, Wiwied A. Widyastuti; dan melakukan studi pustaka berupa analisis isi melalui buku, jurnal, artikel, media massa, dan media sosial sebagai landasan teori serta melengkapi data dalam Laporan Tugas Akhir ini. Teori yang digunakan adalah teori model komunikasi Laswell; teori merek Van Den Heaver; teori piramida kesadaran merek Aaker. Lalu, data-data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan metode *grounded-theory*.

Berdasarkan hasil penelitian, acara *Localana Showcase: Melokal Bersama* The Alana adalah acara yang dilakukan oleh The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam melakukan sebuah kampanye untuk menyebarkan kesadaran merek, dan citra merek dari The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center. *Localana Showcase* merupakan sebuah acara yang dirancang untuk menjadi sebuah acara yang dapat mewakili banyak tujuan dan manfaat bagi banyak pihak yaitu The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center, pemerintah, pelaku usaha mikro kecil dan menengah, dan masyarakat secara umum. Sebuah acara yang menampilkan produk usaha mikro kecil dan menengah dibawah pengelolaan Pemerintah Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta serta memamerkan hasil desain mode dari perancang mode lokal dalam lingkungan Provinsi Yogyakarta dalam memeriahkan acara *Localana Showcase*. Publikasi dari beberapa media massa dalam penyebaran informasi acara oleh Radar Jogja, RBTv dan Aditv untuk masyarakat luas juga membantu The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam melakukan promosi dan pembentukan citra merek. Acara semacam *Localana Showcase* ini diharapkan dapat terus dilakukan oleh The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center guna dapat melakukan kegiatan promosi sekaligus membantu banyak pihak yang terkait.

Kata Kunci: *Localana Showcase*, Citra Merek, Manajemen Acara, *MICE*

ABSTRACT

This final report aims to discuss the profile of The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center and discuss an activity that has been carried out by The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center as a campaign created to help micro, small and medium enterprises as well as a means of promotion in building their image brand as a MICE destination in the Yogyakarta and Central Java regions. The research period was carried out from the end of October to November 2022. The data collection method was carried out using two methods to obtain primary data and secondary data. The first method is carried out through observation and field studies by being directly involved in the preparation and implementation of activities created by The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center. In addition, secondary data was obtained by conducting interviews with the marketing director of The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center, Wiwied A. Widyastuti; and conducting a literature study in the form of content analysis through books, journals, articles, mass media, and social media as a theoretical basis and complement the data in this Final Report. The theory used is Laswell's communication model theory; Van Den Heaver's brand theory; Aaker's brand pyramid of consciousness theory. Then, the data obtained were then analyzed qualitatively using the grounded-theory method.

Based on the results of the research, the Localana Showcase: Local with The Alana event is an event conducted by The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center in carrying out a campaign to spread brand awareness and brand image of The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center. The Localana Showcase is an event designed to be an event that can represent many goals and benefits for many parties, namely The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center, the government, micro, small and medium enterprises, and society in general. An event that displays the products of micro, small, and medium enterprises under the management of the Sleman Regency Government and the City of Yogyakarta and showcases the results of fashion designs from local fashion designers in the Yogyakarta Province environment in enlivening the Localana Showcase event. Publication from several mass media in disseminating event information by Radar Jogja, RBTv, and Aditv to the comprehensive community also helps The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center in promoting and building a brand image. It is expected that events such as the Localana Showcase will continue to be carried out by The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center in order to be able to carry out promotional activities while helping many related parties.

Keywords: Localana Showcase, Brand Image, Event Management, MICE