

ABSTRAK

Laporan akhir ini bertujuan membahas bagaimana acara Jogjavaganza oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta membangun *brand* Kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan melakukan observasi langsung melalui Praktek Kerja Lapangan selama dua bulan dari 28 Januari 2019 hingga 28 Maret 2019 di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan menjadi partisipan dalam acara Jogjavaganza. Strategi selanjutnya adalah wawancara dengan Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Metode yang ketiga dilakukan dengan mengambil data melalui berbagai sumber antara lain buku, buku elektronik, website, dan jurnal elektronik. Data yang didapatkan dikelompokkan sesuai objektif dan disajikan secara detail dalam deskripsi menggunakan bahasa Inggris dengan dukungan foto dan tabel. Berdasarkan hasil observasi dan studi pustaka, kegiatan Jogjavaganza dapat membangun Kota Yogyakarta melalui lima tahapan dalam *brand benefit pyramid*. Dimulai dari level satu atribut yang terlihat dan terukur adalah penampilan dua tari tradisional dan *drama musical* dalam *welcome dinner*, tiga destinasi yang dikunjungi saat *city tour*, satu tari tradisional dalam *tabletop*, dan musik lokal dalam *closing dinner* dan *juggling competition*. Dalam level kedua, keuntungan dari Jogjavaganza adalah informasi destinasi wisata, tempat bersejarah di Yogyakarta, dan promo paket perjalanan. Selanjutnya, dalam level ketiga, efek mengikuti event ini secara psikologis adalah kebahagiaan, kesadaran, ingatan, pengetahuan, and kesenangan. Pada level keempat, nilai yang ada dalam Jogjavaganza adalah toleransi dan keberagaman. Di level teratas piramida ini adalah esensi dari Jogjavaganza adalah “pintu kota Yogyakarta”

Kata kunci: Image Branding, Jogjavaganza, Yogyakarta

ABSTRACT

This final paper aims to discuss how Jogjavaganza by Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta becomes a branding tool for the city of Yogyakarta. The method of data collection that the writer carried out was by conducting direct observation through Field Work Practices for two months from January 28, 2019, to March 28, 2019, at Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta and becoming a participant in Jogjavaganza event. The next strategy was interviewing the Head of Promotion unit of Dinas Pariwisata. The third method was done by taking data through various sources including books, electronic books, websites, and electronic journals. The data obtained were grouped based on the objectives of the study and presented in detail in the description using English with the support of photos and tables. Based on the results of observations and literature studies conducted by the writer, Jogjavaganza becomes a branding tool for the city of Yogyakarta through five level brand benefit pyramid. Starting from the first level the tangible and verifiable attributes on Jogjavaganza are the performance of two traditional dances and musical drama on welcome dinner, three destinations of a city tour, one traditional dance on tabletop, music performance on closing dinner and juggling competition. At the second level, the benefit of Jogjavaganza is to get informed about destinations, historical place in Yogyakarta, and tour package promo, trophies and cash, and also pop culture experience. At the third level, the psychological effects experienced by joining this event are happiness, awareness, remembrance, knowledge, and excitement. At the fourth level, the value of Jogjavaganza is tolerance and diversity. At the top of the pyramid, the essence and personality of Jogjavaganza is “gate of Yogyakarta”.

Keywords: Image Branding, Jogjavaganza, Yogyakarta