

ABSTRAK

Luasnya dunia pariwisata di Indonesia, serta masih banyaknya kota-kota yang belum terkomunikasikan dengan baik menjadikan tantangan bagi banyak pemasar kota dan pemerintah dalam memajukan pariwisata Indonesia. Di samping itu, besarnya jumlah wisatawan Millennials juga menjadi salah satu lirikan baru di industri pariwisata. Hal ini disebabkan oleh karakteristik generasi Millennials yang memandang pelancong sebagai sebuah kebutuhan.

Dengan mengangkat Kota Yogyakarta sebagai objek penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi citra kota yang telah terbentuk di kalangan wisatawan muda, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pemasar Kota Yogyakarta dalam membuat dan atau mengembangkan bahan promosi kota. Dalam melakukan eksplorasi citra kota, peneliti menggunakan pendekatan naratif untuk memahami dan mendalami pengalaman informan selama berada di Yogyakarta. Adapun, metode pengambilan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam yang dibantu oleh gambar-gambar visual yang berguna bagi peneliti untuk menceritakan kembali pengalaman informan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan muda yang berkunjung ke Yogyakarta memiliki 2 motif utama yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mendapatkan beberapa citra dari Kota Yogyakarta yang telah terbentuk pada wisatawan muda yang dibagi berdasarkan tingkat subjektivitasnya, mulai dari citra yang dapat dilihat secara kasat mata, hingga gambaran holistik mengenai perasaan individu terhadap Yogyakarta. Adapun hasil penelitian dapat merekomendasikan pemasar kota untuk membuat dan atau mengembangkan konten promosi yang didasari oleh citra kota yang telah terbentuk. Selain itu, hasil penelitian juga menyarankan pemerintah Kota Yogyakarta agar lebih mengontrol dan membenahi citra kota yang bersifat negatif.

Kata kunci : Citra Kota, *City Marketing*, Naratif, Pariwisata, Wisatawan Muda, Yogyakarta.

ABSTRACTION

The breadth of tourism in Indonesia alongside numerous cities not yet communicated well to the world, becomes a challenge for city marketers and government in advancing the tourism industry within Indonesia. In addition, the magnitude of millennial tourist is seen as new opportunity in tourism. This is due to a peculiar characteristic of millennials possess that perceives travelling as a necessity.

This research focuses on exploring Yogyakarta and how the image created in regard to the city among young travelers can be utilized by marketers in creating and/or expanding promotional resources for the city. This study uses a narrative approach to comprehend and deepen the experience of each informant during their stay in Yogyakarta. Primary data is collected through in-depth-interview accompanied with visual-aid to further express the retelling of each informant's story.

The result of this study indicates that young tourist who visit Yogyakarta possess two main motives to visit the city. Several images conjured by travelers visiting Yogyakarta were found in varying level of subjectivity, starting from the general scene of the city to holistic description regarding the feelings each traveler had when exploring the city. Through this qualitative study, the researcher recommends city marketers to create and/or develop promotional content suitable and aligned with the city image build upon this research. In addition, this research recommends the government to control and manage city image with a negative nature.

Keyword : City Image, City Marketing, Narrative, Tourism, Young Tourist, Yogyakarta