

Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Pengembangan Wisata Heritage Bagi Kaum Millennial

Elok Perwirawati¹⁾, Helen Vanhurk Sriwati Ningsih Sitorus²⁾

1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Darma Agung, E-mail: elokperwirawati@yahoo.com

2) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Darma Agung, E-mail: helensitorus36@yahoo.com

ARTICLE INFORMATION

KEYWORDS:

Communication, Tourism, Heritage, Millennials

CORRESPONDENCE

Phone: +6285362792600

E-mail: elokperwirawati@yahoo.com

A B S T R A C T

The development of heritage tourism is closely related to cultural and historical issues as identity and identity of a nation. Millennials' sense of pride in history and culture has recently started to fade along with technological developments and the entry of foreign cultures to Indonesia. This research concludes that the Medan City Tourism Office has conducted tourism communications. First, communicating heritage tourist destinations through the brand "Colorful Medan". Second, communicating accessibility to heritage tourist destinations through the "Medan Tourism" mobile app, leaflets, booklets and directions. Third, apply communication skills to human resources by forming a special team in conducting tourism marketing through social networks, the "Medan Tourism" mobile app and the official website of the Medan City Tourism Office. However, the results of the research show that what the Medan City Tourism Office is doing has not been maximized as the "Colorful Medan" brand is less well known by millennials, there is no special map related to heritage tourist destinations in one click menu on the mobile app "Medan Tourism", the website incomplete and not up to date so that millennials do not get maximum tourist information.

INTRODUCTION

Kehadiran teknologi informasi dan teknologi komunikasi mempercepat pergerakan proses globalisasi yang menyentuh seluruh aspek penting dalam kehidupan di berbagai bidang. Salah satunya adalah bidang budaya dan sejarah. Dalam perkembangannya globalisasi terbukti mampu mengikis rasa cinta budaya dan rasa nasionalisme pada generasi millennial saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan gejala yang muncul seperti cara berpakaian yang cenderung mengikuti kebudayaan dari selebriti kegemarannya, lebih tertarik untuk mempelajari kebudayaan asing dibandingkan dengan kebudayaan bangsa sendiri seperti lebih menyukai budaya korea yang belakangan ini mewarnai kehidupan masyarakat di Indonesia khususnya kaum millennial. Berbagai produk budaya korea dari mulai film, lagu, fashion, makanan dan gaya hidup berkembang begitu pesat dan meluas sehingga menghasilkan fenomena demam *Korean Wave*. Generasi muda menyukai budaya pop yang berasal dari Korea dikarenakan mereka beranggapan bahwa dengan mengikuti perkembangan tersebut maka mereka sejalan dengan modernitas yang terjadi saat ini (Ri'aeni, 2019)

Selain karena pengaruh dari globalisasi, rendahnya minat generasi millennial untuk mempelajari tentang budaya dan sejarah bangsa sendiri adalah karena kurangnya informasi kekayaan yang dimiliki oleh bangsa ini. Misalnya informasi terkait dengan keberadaan tiga warisan budaya dunia yang dimiliki oleh Indonesia. Dimana salah satunya adalah Candi Borobudur yang begitu terkenal namun siapa sangka sudah 30 tahun masa restorasi berlalu tapi masih saja minim informasi yang tersedia di situs tersebut. Koordinator IndoWYN Lenny Hidayat mengatakan bahwa “tidak ada lagi sumber pendidikan budaya yang

bisa menjadi referensi kaum muda, karena semua masih tersimpan rapi di generasi pendahulu. Sehingga banyak yang tidak paham makna yang terkandung di situs warisan budaya dunia tersebut” (Kompas, 2008).

Begitu juga dengan situs warisan budaya dan sejarah yang terdapat di Kota Medan. Sebagai salah satu kota tertua di Indonesia, kota Medan mempunyai rekam jejak sejarah yang panjang. Salah satu bukti rekam jejak yang ditinggalkannya adalah bangunan bernilai sejarah sisa peninggalan di zaman penjajahan Belanda. Keberadaan bangunan bersejarah merupakan potensi terhadap pengembangan wisata heritage atau wisata warisan budaya sebagai alternatif pengembangan pariwisata di perkotaan. Pengembangan wisata heritage tidak hanya dapat mendatangkan income kepada pemerintah daerah setempat dan masyarakat lokal tetapi juga erat kaitannya dengan isu budaya suatu daerah karena dapat menjelaskan jati diri, identitas dan kebanggaan suatu masyarakat.

Dengan kekayaan wisata *heritage* yang dimiliki oleh Kota Medan, seharusnya Kota Medan mampu bersaing dengan kota lain sebagai Kota Destinasi Wisata yang mampu merangsang minat kaum millennial untuk melakukan kegiatan wisata sekaligus mempelajari tentang budaya dan sejarah yang melekat pada bangunan-bangunan tua tersebut. Sehingga pada akhirnya akan memunculkan perasaan cinta terhadap budaya dan sejarah. Seperti yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Jakarta yang telah berhasil membangkitkan daya tarik kawasan kota tua di Jakarta menjadi salah satu ikon tempat wisata yang paling bagus dan yang paling banyak diburu oleh wisatawan khususnya kaum millennial.

Salah satunya dengan cara menawarkan lokasi spot foto yang instagramable di kawasan kota tua tersebut (Situmorang, 2019).

Fakta tersebut membuka peluang khususnya bagi Dinas Pariwisata kota Medan untuk berbenah diri agar dapat merangkul generasi millennial dan menghidupkan gairah akan cinta pada sejarah Kota Medan. Tidak hanya dengan mengadakan event tahunan kepariwisataan tetapi diperlukan kegiatan komunikasi pariwisata yang dapat mendukung pengembangan wisata heritage sehingga dapat lebih berkembang dan mampu menyentuh hati kaum milenial khususnya Kota Medan untuk lebih peduli dan menghargai sejarah dari kotanya.

Pariwisata merupakan suatu pergerakan yang dilakukan oleh manusia secara sadar untuk mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara/ di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (Perwirawati & Juprianto, 2019).

Wisata heritage merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan melakukan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri untuk mengetahui keadaan rakyat di suatu wilayah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup serta mempelajari tentang budaya dan keseniannya (Utama, 2017). Wisata heritage atau wisata warisan budaya berhubungan erat dengan daya tarik wisata budaya, berdasarkan pada Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) pasal 14 ayat (1) huruf b menjelaskan bahwa daya tarik wisata budaya adalah daya tarik berupa hasil olah cipta rasa

dan karsa manusia sebagai makhluk budaya. Daya tarik wisata budaya dibedakan menjadi dua yaitu daya tarik wisata budaya yang bersifat berwujud dan daya tarik wisata budaya yang bersifat tidak terwujud (Khotimah & Wilopo, 2017)

Rincian produk wisata budaya yang terdiri dari atraksi dan benda peninggalan adalah sebagai berikut: (Maryani & Logayah, 2014)

1. *Archaeological, historical and cultural sites* yang termasuk kedalam situs budaya, sejarah dan arkeologi adalah monument nasional dan budaya bangunan peribadatan bersejarah seperti gereja, masjid, kuil (klenteng) dan tempat penyelenggaraan bersejarah lainnya.
2. *Distinctive Cultural Patterns*, pola kebudayaan, tradisi dan gaya hidup yang tidak biasa (yang berbeda dengan yang dimiliki oleh para wisatawan).
3. *Arts and Handicrafts*, yang termasuk kedalamnya adalah tarian, music dan drama dan seni melukis, memahat, yang sangat menarik bagi para wisatawan.
4. *Interesting Economic Activities*, salah satu jenis atraksi wisata budaya dari suatu aktivitas perekonomian, seperti pasar tradisional.
5. *Interesting Urban Areas*, merupakan area perkotaan dengan variasi gaya arsitektural, bangunan-bangunan dan daerah-daerah bersejarah dalam kota tersebut.
6. *Museum and other Cultural Facilities*, adalah museum bersejarah dan fasilitas kebudayaan lainnya seperti barang antik dan galeri.
7. *Cultural Festivals*, adalah festival kebudayaan yang terkait dengan tradisi lokal.

Pengembangan wisata *heritage* dalam negeri telah diarahkan untuk memupuk cinta tanah air dan bangsa, menanamkan jiwa dan semangat serta nilai-nilai luhur berbangsa, meningkatkan kualitas budaya, memperkenalkan peninggalan sejarah, keindahan alam termasuk bahari dengan terus meningkatkan wisata bagi generasi muda (Muljadi, 2009)

Cooper menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama sebagai berikut: a. Obyek daya tarik wisata (*Attraction*) yang mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan/artificial. b. Aksesibilitas (*Accessibility*) yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi. c. Amenitas (*Amenities*) yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata. d. Fasilitas umum (*Ancillary Service*) yang mendukung kegiatan pariwisata. e. Kelembagaan (Institutions) yang memiliki kewenangan, tanggung jawab dan peran dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata (Sunaryo, 2013).

Selain teknik pengembangan yang tepat dengan menggabungkan beberapa aspek penunjang seperti pengembangan fasilitas, pengembangan sumber daya manusia, meningkatkan aktivitas pemasaran, kualitas lingkungan hidup, aksesibilitas, dan transportasi. Industri pariwisata yang kompleks juga memerlukan komunikasi pariwisata. Komunikasi pariwisata adalah proses penyampaian informasi tentang kepariwisataan dari komunikator (penyelenggara wisata) kepada komunikan (calon wisatawan) melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia.

Komunikasi diperlukan untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan

destinasi dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholders pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata melalui media komunikasi maupun konten-konten komunikasi (Bungin, 2015)

METHOD

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mixed method. Pendekatan ini dilakukan secara gabungan antara kualitatif dengan kuantitatif dalam satu penelitian dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang permasalahan dan pertanyaan penelitian daripada jika dilakukan secara terpisah (Sugiyono, 2014) Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *the embedded design* yakni pengumpulan data yang dilakukan diawali dengan data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan atau berurutan dimana salah satu bentuk data memainkan peran pendukung bagi data lainnya (Cresswell, 2013)

Dalam penelitian ini metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama apakah kaum millennial Kota Medan mengetahui tentang destinasi wisata heritage yang ada di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XI SMA Free Methodist 2 Medan sebanyak 84 orang. Dari populasi tersebut peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria domisili dan kelahiran di Kota Medan yang lahir pada tahun 2003. Dengan demikian didapatkan sampel dalam penelitian ini sejumlah 62 orang.

Selanjutnya metode kualitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu bagaimana komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan dalam pengembangan wisata heritage bagi kaum millennial di Kota Medan yang menjadi informan adalah Kepala bidang destinasi dan industri pariwisata Kota Medan.

RESULTS AND DISCUSSION

Pengetahuan Kaum Millennial Tentang Destinasi Wisata Heritage Kota Medan

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 62 orang responden yang mewakili kaum millennial kota Medan maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1. menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 95.1 % atau 59 orang mengetahui bahwa bangunan bersejarah masuk dalam kategori produk wisata *heritage* sementara 4.83% atau 3 orang responden lainnya tidak mengetahui.

Tabel 1.

Bangunan bersejarah masuk dalam kategori produk wisata *heritage* (Elok,2020)

No	Pernyataan	Jumlah (orang)	Frekuensi
1	Mengetahui	59	95,1%
2	Tidak Mengetahui	3	4.83 %
	Total	62	100 %

Tabel 2. menunjukkan bahwa Istana Maimon adalah destinasi wisata *heritage* kota Medan yang paling banyak diketahui oleh kaum milenial yakni 93,5 % atau 58 orang. Istana Maimon adalah istana Kesultanaan Deli yang menjadi salah satu ikon kota Medan yang didesain langsung oleh arsitek Capt. Theodoore Van Erp, seorang tentara kerajaan Belanda yang dibangun atas

perintah Sultan Ma'mun Al Rasyid. Sementara untuk destinasi wisata *heritage* yang paling tidak diketahui oleh kaum millennial adalah gedung wahrenhuis yakni 3.22% atau 2 orang. Hal ini sangat disayangkan mengingat gedung yang sudah berumur 103 tahun ini merupakan supermarket pertama di Medan yang dirancang langsung oleh arsitek Belanda pada era kolonial.

Tabel 2.

Destinasi Wisata *Heritage* yang diketahui oleh Kaum Millennial (Elok,2020)

No	Destinasi Wisata <i>Heritage</i> Kota Medan	Jumlah (orang)	Frekuensi
1	Istana Maimon	58	93.5 %
2	Rumah Tjong a Fie	21	33.8 %
3	Mesjid Raya Al-Osmani	3	4.83%
4	Mesjid Raya Al-Mahsun	22	35.48%

5	Mesjid Lama Gang Bengkok	5	8.06%
6	Gedung Warenhuis	2	3.22%
7	Gedung London Sumatera	26	43.3%
8	Gedung Balikpapan	21	33.8%
9	Kantor Pos Pusat	37	59,6%
10	Bank Indonesia	37	59.6%
11	Vihara Gunung Timur	8	13.3%
12	Menara Tirtanadi	12	19.3%
13	Kuil Shri Mariamman	9	14.4%
14	Gereja Katedral Santa Maria	21	33.8%
15	Gereja GPIB Immanuel Medan	15	24.1%
16	Museum Situs Kota China	19	30.6%
17	Rumah Sakit Tembakau Deli	7	11.2%
18	Gedung Nasional Medan	16	25.8%

Tabel 3. menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa lebih banyak mendapatkan informasi tentang destinasi wisata *heritage* di kota Medan melalui media elektronik seperti televisi, radio dan internet yakni sebesar 29.03 % atau 18 orang responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa media elektronik lebih efektif jika digunakan sebagai wadah untuk menyampaikan informasi karena beberapa sifat yang dimilikinya. salah satunya adalah memiliki jangkauan yang lebih luas.

Sementara itu 24.19 % atau 15 orang responden mendapatkan informasi

tentang destinasi wisata *heritage* di kota Medan melalui lisan yang disampaikan oleh orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, teman, saudara dan lainnya. Penyampaian informasi dari mulut ke mulut (*word of the mouth*) masih menjadi salah satu strategi yang paling efektif baik dalam menyampaikan pesan maupun memasarkan produk wisata.

Tabel 3.

Sumber Informasi destinasi wisata *heritage* kota Medan (Elok, 2020)

No	Informasi Destinasi Wisata <i>Heritage</i>	Jumlah (orang)	Frekuensi
1	Dari media cetak Koran, majalah, brosur, leaflet dan poster)	6	9.67%
2	Dari media elektronik (televisi, radio)	18	29.03%
3	Dari informasi lisan (keluarga, saudara, teman, sekolah, relasi)	15	24.19%
4	Dari biro perjalanan	2	3.22%

5	Dari media sosial (<i>facebook, twitter, instagram & youtube</i>) Dinas Pariwisata Kota Medan	14	22.5%
Total		62	100%

Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Medan dalam Pengembangan wisata *heritage* Bagi Kaum Millennial.

Komunikasi dan pengembangan destinasi wisata menjadi satu hal yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Berkembangnya suatu destinasi wisata ditentukan oleh jalinan komunikasi yang baik antara komponen pariwisata dan seluruh stakeholder pariwisata.

Dalam kajian komunikasi pariwisata terdapat beberapa komponen pariwisata yang harus dipersiapkan secara matang untuk mengemas sebuah produk pariwisata yang siap untuk dijual. Sebagai komplek produk, pariwisata memerlukan peran komunikasi baik di media komunikasi maupun konten komunikasi seperti pesan apa yang harus disampaikan kepada calon wisatawan, apa yang harus mereka ketahui tentang destinasi wisata, tentang aksesibilitas dan lainnya. Informasi tersebut sekecil apapun dapat menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan wisatawan untuk memilih destinasi wisata yang sesuai dengan harapannya. Berikut adalah beberapa komponen komunikasi pariwisata yang sudah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mengembangkan wisata *heritage* khususnya bagi kaum millennial Kota Medan :

Komponen Pemasaran Pariwisata. Dunia pariwisata sebagai

komplek produk memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata. Salah satunya melalui brand. Destinasi wisata membutuhkan brand untuk mengkomunikasikan keunikan dan kekhasan destinasi secara visual, sehingga memudahkan bagi destinasi wisata tersebut untuk menjual produknya ke pasar pariwisata, mempermudah wisatawan untuk membedakannya dengan destinasi lain sekaligus untuk menghadapi persaingan antar destinasi.

Brand dalam prespektif komunikasi adalah sebuah pesan yang memiliki tanda komunikasi, baik penanda maupun yang ditandai. Tanda maupun penanda komunikasi adalah pesan yang ingin disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Dengan demikian di dalam sebuah *Brand* destinasi wisata harus terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat ataupun *stakeholder* yang berada dalam destinasi tersebut.

Tahun 2017 Kementerian Pariwisata telah meluncurkan brand destinasi wisata baru untuk kota Medan yaitu *Colorful Medan* dengan harapan brand tersebut mampu menggambarkan kota Medan secara keseluruhan sebagai kota yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan asing maupun masyarakat lokal termasuk kaum milenial.

Gambar 1. Logo brand wisata kota Medan

Sumber: <https://medantourism.pemkomedan.go.id/>

Bentuk *brand* ini terdiri dari dua komponen. Pertama, komponen Logogram dengan gambaran sehelai kain selendang yang beraneka corak dan warna, yang membentuk huruf M yang menegaskan Kota Medan. Sehelai kain berbentuk M yang terbentang anggun, merupakan simbol kedinamisan dalam kehidupan masyarakat yang multi-etnik sekaligus menyiratkan sikap yang bersahabat dalam konteks menyambut wisatawan yang datang ke Kota Medan. Kedua, logotype bertuliskan Colorful Medan yang merupakan suatu bentuk pengakuan terhadap keberagaman budaya dan etnis, keberagaman kuliner, keberagaman wisata heritage serta destinasi wisata lainnya Dengan demikian Colorful Medan menggambarkan Medan

sebagai kota yang menarik untuk dikunjungi.

Dari hasil wawancara dengan Kepala Bidang Destinasi & Industri Pariwisata Kota Medan peneliti mendapatkan informasi bahwa sosialisasi brand pariwisata kota Medan dilaksanakan kepada masyarakat melalui berbagai event kepariwisataan yang dilaksanakan di kota Medan baik event secara berkala ataupun regular. Namun membangun *brand* adalah sebuah proses yang panjang dan cukup sulit untuk dilakukan. Sebagus apapun sebuah brand jika tidak di kenal dan diingat oleh masyarakat hanya akan menjadi sebuah logo yang tidak bernyawa.

Tabel 4.

Brand Destinasi Kota Medan berbentuk huruf “M” (Elok, 2020)

No	Pernyataan	Jumlah (orang)	Frekuensi
1	Mengetahui	2	3.22%
2	Tidak Mengetahui	60	96.7 %
	Total	62	100 %

Tabel 4. menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 96.7 % atau 60 orang tidak mengetahui brand

destinasi kota Medan sementara itu hanya 4.83% atau 2 orang responden yang mengetahui brand destinasi

tersebut. Data tersebut menunjukkan bahwa usaha dari Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mengkomunikasikan Brand *Colorful Medan* belum maksimal khususnya di kalangan kaum milenial. Untuk itu dibutuhkan *brand awareness* agar kaum milenial mengetahui dan memahami substansi makna dibalik logo tersebut. Kaum milenial adalah potensi pariwisata domestik yang sangat potensial sekaligus dapat menjadi *marketer* untuk mempromosikan produk pariwisata secara tidak langsung

Komponen aksesibilitas.

Sebuah destinasi wisata selain ragam potensi yang menjadi daya tarik utama, ada sejumlah unsur yang juga menjadi pertimbangan bagi wisatawan ketika menentukan tujuan wisata. Salah satunya adalah kemudahan aksesibilitas. Aksesibilitas menjadi hal penting untuk di komunikasikan kepada calon wisatawan sebab aksesibilitas merupakan salah satu ukuran kenyamanan wisatawan, yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat kunjungan, lama tinggal (*length of stay*) dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali di kemudian hari.

Dari hasil wawancara dengan Kepala Bidang Destinasi & Industri Pariwisata Kota Medan terkait dengan aksesibilitas menuju destinasi wisata heritage diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kota Medan sudah membuat peta atau map khusus tentang

destinasi wisata heritage yang digambarkan dan dijelaskan melalui brosur dan buku. Namun peletakan dari peta wisata yang hanya dijelaskan pada brosur dan buku, menurut peneliti kurang maksimal terutama jika kaum milenial yang memiliki gaya hidup serba cepat dan serba mudah adalah target wisatawan. Hal tersebut diperkuat dari hasil penyebaran angket yang tertuang pada tabel 3 bahwa hanya 9.67 % atau 6 orang kaum milenial yang mencari informasi tentang destinasi wisata heritage dari media cetak seperti koran, majalah, brosur, leaflet dan poster sementara mayoritas responden 29.03% atau 18 orang kaum milenial mendapatkan informasi dari media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Hal ini dikarenakan sifat dari media elektronik yang lebih mudah diakses dan lebih menarik bila dibandingkan dengan buku dan brosur.

Dinas Pariwisata Kota Medan sebenarnya memiliki *mobile apps* yakni Medan Tourism yang dibuat khusus untuk perangkat bergerak seperti *smartphone*, *tablet* dan lainnya. Pada aplikasi Medan Tourism, terdapat beberapa pilihan menu seperti profil, berita, event, destinasi, *partner*, *download*, *gallery* dan ekonomi kreatif yang seharusnya dapat mempermudah pengguna seperti kaum milenial untuk mengakses informasi apa yang ingin diketahuinya tentang destinasi wisata *heritage* kota Medan.

Gambar 2. Mobile App Medan Tourism

Tabel 5. menunjukkan bahwa 58.06 % atau 36 orang responden merasa cukup puas dengan pelayanan petugas wisata di destinasi wisata heritage kota Medan. Sementara 32.2 % atau 20 orang responden merasa puas dengan pelayanan petugas wisata. Angka di atas menunjukkan penilaian kaum milenial yang positif terhadap sumber daya manusia yang di sudah di bina oleh Dinas Pariwisata Kota Medan.

Dari sisi penguasaan teknologi Dinas Pariwisata kota Medan memiliki sumber daya manusia yang khusus untuk melakukan komunikasi pariwisata melalui jejaring sosial, seperti *facebook, twitter, instagram* dan *youtube* serta website resmi Dinas Pariwisata kota Medan yaitu medantoursim.pemkomedan.go.id. Sementara dalam hal kelembagaan Kepala Bidang Destinasi & Industri Pariwisata Kota Medan menyampaikan informasi bahwa Dinas Pariwisata Kota Medan sudah menjalin kerjasama yang bersinergi antara pemerintah provinsi, akademisi, asosiasi pariwisata, pengelola destinasi wisata kota medan, komunitas dan stakeholder pariwisata lainnya untuk

mengembangkan destinasi wisata *heritage* dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Medan.

Komponen Destinasi Wisata.

Mengkomunikasikan destinasi wisata kepada calon wisatawan bisa dimulai dengan memilih media komunikasi yang tepat agar pesan yang harus disampaikan sesuai dengan target market yang dibidik. Dari hasil wawancara dengan Kepala Bidang Destinasi & Industri Pariwisata Kota Medan peneliti mendapatkan informasi bahwa metode informasi yang digunakan untuk memperkenalkan wisata heritage khususnya kepada kaum milenial, Dinas Pariwisata kota Medan memanfaatkan media sosial seperti: *facebook,instagram,youtube* dan *twitter*. Selain itu juga menggunakan media cetak, media elektronik dan Mobile App yang dapat di download melalui android serta melalui event kepariwisataan yang melibatkan kaum milenial selaku peserta dalam event tersebut ataupun sebagai penyelenggara dalam bentuk kerjasama. Media lini bawah (*below the line media*) juga dimanfaatkan Dinas Pariwisata Kota Medan untuk memperkenalkan wisata heritage kepada kaum milenial diantaranya melalui brosur dan booklet seperti dibawah ini:

Gambar 3. Brosur



Sumber: <https://medantourism.pemkomedan.go.id/>

Harapannya dengan berbagai macam media komunikasi yang sudah

dipilih oleh Dinas Pariwisata Kota Medan untuk mengkomunikasikan

destinasi wisata mampu menjangkau kaum milenial agar kedepannya muncul kesadaran mereka untuk mengenal identitas diri mereka melalui kegiatan wisata *heritage* serta memberikan pemahaman bahwa wisata *heritage* di kota Medan sangat beragam tidak hanya sebatas istana maimon, kantor pos besar dan gedung lonsum.

Seperti yang dijawab oleh mayoritas responden pada tabel 2 diatas bahwa 93,5 % atau 58 orang kaum milenial yang cenderung lebih familiar dengan keberadaan istana maimon dibandingkan dengan gedung wahrenhuis yang hanya diketahui oleh 3,22 % atau 2 orang responden saja. Data tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi destinasi wisata *heritage* yang dilakukan melalui jejaring sosial dan event kepariwisataan belum maksimal dalam membangun kesadaran kaum milenial untuk melakukan wisata *heritage*.

CONCLUSIONS

1. Mayoritas kaum millennial yang menjadi responden dalam penelitian ini mengetahui bahwa bangunan bersejarah masuk dalam kategori produk wisata *heritage*. Mereka juga mengetahui bahwa ada banyak destinasi wisata *heritage* di Kota Medan namun yang cenderung lebih dikenal adalah Istana Maimon.
2. Dinas Pariwisata Kota Medan sudah menjalankan peran komunikasi pariwisata dalam mengembangkan wisata *heritage* bagi kaum milenial. *Pertama*, mengkomunikasikan pemasaran pariwisata melalui sosialisasi brand destinasi wisata

“*Colorful Medan*” yang mewakili keberagaman budaya, kuliner, keberagaman destinasi wisata dan lainnya. Namun dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa brand tersebut masih kurang familiar bagi kaum milenial. *Kedua*, mengkomunikasikan aksesibilitas melalui *mobile* aplikasi untuk menjangkau kaum milenial adalah pilihan yang tepat hanya saja masih terdapat beberapa kekurangan didalamnya seperti: tidak terdapat peta atau map khusus tentang destinasi wisata *heritage* dalam satu kali klik menu, dan tidak terdapat informasi yang membahas tentang angkutan umum apa saja yang dapat di akses oleh calon wisatawan menuju ke destinasi wisata. *Ketiga*, membentuk sumber daya manusia yang tanggap teknologi untuk melakukan komunikasi pariwisata melalui *mobile* aplikasi, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube* serta website resmi yaitu medantourism.pemkomedan.go.id. dengan harapan dapat menjangkau kaum milenial. *Empat*, untuk mengkomunikasikan destinasi wisata Dinas Pariwisata Kota Medan memanfaatkan media sosial, media cetak, media elektronik, *Mobile App*, media lini bawah serta melalui event kepariwisataan yang melibatkan kaum milenial selaku peserta dalam event tersebut ataupun sebagai penyelenggara dalam bentuk kerjasama.

REFERENCES

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi*

- Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. PrenadaMedia Group.
- Cresswel. JW. (2013). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Khotimah, K., & Wilopo, W. (2017). Strategi pengembangan destinasi pariwisata budaya (Studi kasus pada kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42(1), 56–65.
- Kompas. (2008). Generasi Muda Kurang Peduli Budaya Sendiri. Retrieved September 23, 2020, from <https://nasional.kompas.com/read/2008/11/26/17323361/generasi.muda.kurang.peduli.budaya.sendiri>.
- Maryani, E., & Logayah, D. S. (2014). Pengembangan Bandung sebagai Kota Wisata Warisan Budaya (Culture Heritage). *Tersedia Secara Online Di: Http://File. Upi. Edu/Direktori/FPIPS/JUR. PEND. GEOGRAFI/196001211985032-ENOK_MARYANI/Dina. Pdf [Diakses Di Bandung, Indonesia: 15 Juni 2015]*.
- Muljadi, A. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Perwirawati, E., & Juprianto. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak*. XXVII(April), 871–883.
- Ri'aeni, I. (2019). PENGARUH BUDAYA KOREA (K-POP) TERHADAP REMAJA DI KOTA CIREBON. *Communications*, 1(1), 1–25.
- Situmorang, E. (2019). 10 Tempat Wisata untuk Berakhir Pekan di Kota Tua Jakarta - kumparan.com. Retrieved from <https://kumparan.com/eka-situmorang/10-tempat-wisata-untuk-berakhir-pekan-di-kota-tua-jakarta-1s2Z97ANzgV/full>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi(Mixed Methods)* (5th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Desinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasi*. Gava Media.
- Utama, I. gusti B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. yogyakarta: CV. Andi Offset.