

## Wisata Heritage Dan Kalangan Milenial Muda Di Kota Bandung

**Era Purike**

Politeknik Pajajaran ICB Bandung, Indonesia

**Nur Azizah**

Politeknik Pajajaran ICB Bandung, Indonesia

**Kunto Ajibroto**

Politeknik Pajajaran ICB Bandung, Indonesia

**Priatna Kesumah**

Politeknik Pajajaran ICB Bandung, Indonesia

**Nana Sujana**

Politeknik Pajajaran ICB Bandung, Indonesia

Alamat: Grand Surapati Core Jl. PHH Mustopa No. 39 Bandung

Corresponding Author: [era.purike@poljan.ac.id](mailto:era.purike@poljan.ac.id)

### **Abstrak**

*Sebanyak 54,8% wisatawan domestik berasal dari kelompok usia 15-34 tahun. Salah satu kota wisata yang diminati oleh 33% kalangan milenial muda yang berusia 15-28 tahun adalah Kota Bandung. Bandung yang dikenal sebagai Paris van Java yang menjadi pusat mode memberikan magnet tersendiri bagi generasi milenial. Selain menjadi pusat mode, Bandung juga memiliki banyak nilai sejarah yang menarik untuk diulas. Untuk mengetahui pemahaman generasi milenial terhadap wisata sejarah yang ada di Indonesia, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara terstruktur dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Hal ini dimaksudkan agar responden lebih bebas mengungkapkan pengetahuan, pengalaman dan pemikiran mereka terhadap wisata sejarah yang ada di Kota Bandung. Sebesar 87,5% generasi milenial menyatakan bahwa wisata heritage di Kota Bandung merupakan wisata yang menarik. Sebesar 93,8% kalangan milenial memahami arti penting dari wisata heritage. Mereka tertarik untuk menjelajahi cerita di balik monumen, bangunan, dan situs yang mereka kunjungi, dan ingin terlibat dengan komunitas lokal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang hal tersebut. Hambatan pemasaran wisata heritage adalah: (1) Kurangnya edukasi public (2) Atraksi seni dan budaya yang membosankan (3) Kurangnya tempat (spot) swafoto di lokasi wisata heritage (4) Komunikasi pemasaran yang tidak sesuai. Jika factor-faktor tersebut dapat diatasi dan disesuaikan dengan karakteristik kalangan milenial, maka wisata heritage dapat menjadi pasar yang sangat potensial memutar perekonomian.*

**Keywords:** *wisata, heritage, sejarah, milenial, perekonomian*

## **PENDAHULUAN**

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat terpuak ketika pandemi Covid-19 terjadi. National Geographic mencatat bahwa pada tahun 2020, industri pariwisata mengalami kerugian sebesar 8 triliun dolar. Pariwisata merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dan salah satu sumber utama penerimaan devisa bagi keuangan negara. Sebagaimana dicatat oleh Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) dalam *Tourism Trends and Policies Report 2020*, pariwisata menyumbang Rp 536,8 triliun pada tahun 2017, menyumbang 4,1% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan meningkat menjadi 6,1% pada 2019. Secara strategis, pariwisata juga menyediakan lapangan kerja bagi 12,7 juta orang, terhitung 10,5% dari total lapangan kerja di Indonesia. Selama 15 tahun terakhir, tingkat pertumbuhan tahunan industri pariwisata Indonesia juga telah melampaui tingkat pertumbuhan rata-rata sektor ekonomi nasional lainnya (Drajat, 2021). Pasca pandemi, industri pariwisata mulai kembali menggeliat sekalipun masih dihadang oleh kondisi resesi ekonomi. Tercatat sejak Juli 2022, ada lebih dari 470 ribu orang wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia. Kunjungan wisman sepanjang semester I tahun 2022 mencapai angka kumulatif 1,2 juta orang. Dimana angka ini lebih baik dibanding tahun sebelumnya yaitu tahun 2021 dengan jumlah kedatangan wisman hanya sebanyak 1,6 juta orang (Tanty, 2022).

Sebagian besar wisatawan yang banyak melakukan perjalanan sekarang lebih didominasi oleh kalangan generasi muda. Kedatangan wisatawan muda domestik dan mancanegara menunjukkan tren positif dalam industri pariwisata Indonesia. Merujuk pada Laporan Kunjungan Wisatawan Kepulauan 2018, wisatawan domestik muda terus meningkat. Pada tahun 2018, sebanyak 54,8% wisatawan domestik berasal dari kelompok usia di bawah 15 hingga 34 tahun. Dibandingkan tahun 2016, angka ini meningkat sebesar 2,7%. Penurunan proporsi justru terjadi pada wisatawan domestik berusia lanjut (35 tahun ke atas). Pada tahun 2016, wisatawan domestik berusia 35 tahun ke atas menyumbang 47,9%. Angka ini turun menjadi 45,2% pada tahun 2018. Pola naik turun ini ternyata juga terjadi pada wisatawan mancanegara dimana sejak 2012-2018 kunjungan wisman golongan muda terus mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan wisman berusia lebih tua (Hendarto, 2020).

Antusias para generasi muda untuk melakukan perjalanan juga ditunjang oleh perkembangan teknologi yang memudahkan mereka untuk bepergian. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Litbang Kompas menyebutkan salah satu kota wisata kedua yang diminati oleh 33% kalangan milenial muda yang berusia 15-28 tahun adalah Kota Bandung setelah Yogyakarta (Hendarto, 2020). Bandung yang dikenal sebagai Paris van Java yang

menjadi pusat mode memberikan magnet tersendiri bagi generasi milenial. Selain menjadi pusat mode, Bandung juga memiliki banyak nilai sejarah yang menarik untuk diulas. Beberapa wisata sejarah atau lebih dikenal dengan wisata *heritage* yang ditawarkan di Bandung juga diminati oleh kaum milenial muda. Tulisan ini akan membahas mengenai wisata heritage dan kaum muda milenial yang menjadi pasar yang potensial bagi perkembangan industri pariwisata. Sejauh mana minat para milenial mengenal wisata heritage yang ada di Kota Bandung.

## **KAJIAN TEORITIS**

Wisata *heritage* adalah bidang yang berkembang pesat yang mengeksplorasi hubungan antara pariwisata dan pusaka, yang meliputi lingkungan budaya, sejarah, alam, dan wisata buatan. Dengan demikian, ada banyak kajian teoritis mengenai wisata *heritage* yang telah dilakukan oleh para ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu.

Wisata heritage menurut National Trust for Historic Preservation, AS adalah: "Cultural Heritage tourism as traveling to experiences the places, artifacts, and activities that authentically represent the stories and people of the past and the presents. It includes cultural, historic and natural resources". Sedangkan menurut UU No. 5 tahun 1992, heritage di Indonesia terbagi atas bangunan, kesenian dan budaya yang disebut juga sebagai Benda Cagar Budaya (BCB). Moscardo (2005:4) berpendapat bahwa: "Heritage tourism is a form of tourism in which participants seek to learn about and experience the past and present cultures of themselves and of others". Menurut Badan Pelestarian Pusaka Indonesia (2003), *Heritage Pusaka* dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu:

1. Pusaka alam (*natural heritage*).
2. Pusaka budaya (*cultural heritage*).

Bandung merupakan kota yang kaya akan daya tarik wisata *heritage* yang berupa bangunan kuno sisa peninggalan penjajah. Kondisi ini menempatkan Bandung pada urutan 9 dari 10 Kota dengan arsitektur *Art Deco* terbanyak di dunia, satu tingkat di atas Paris (Globe Trotter, 2013). Sehingga bila dilihat dengan ukuran/kriteria diatas maka salah satu komponen dalam penyusunan paket wisata *heritage*, yaitu produk sudah memenuhi (Danudara, 2017).

Menurut Cooper (2005) terdapat empat komponen yang harus dimiliki, komponen tersebut yaitu :

1. Atraksi (attraction) merupakan produk utama dalam sebuah destinasi wisata. Atraksi ini berkaitan dengan what to do yaitu apa yang dapat dilakukan pada daya tarik wisata tersebut.

2. Aksesibilitas (accessibilities) merupakan sarana dan infrastruktur untuk menuju daya tarik wisata. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu petunjuk jalan juga merupakan aspek yang penting bagi sebuah daya tarik wisata.
3. Amenitas (amenities) merupakan segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di daya tarik wisata. Amenitas ini berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum.
4. Kelembagaan Pariwisata (Ancillary service) adalah berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus daya tarik wisata tersebut. Daya tarik wisata membutuhkan kelembagaan guna mengatur dan mengurus daya tarik wisata tersebut agar tidak terbengkalai.

Ada beberapa perspektif teoretis utama tentang wisata heritage. Diantaranya adalah:

1. Keaslian: Konsep keaslian merupakan inti dari wisata *heritage*. Konsep otentisitas sering dikaitkan dengan gagasan warisan, dan mengacu pada sejauh mana pengalaman wisatawan dianggap asli, benar, atau asli. Pencarian keaslian sering dilihat sebagai kekuatan pendorong di balik wisata *heritage*, karena wisatawan berusaha untuk terhubung dengan masa lalu dan mengalami tradisi budaya dalam bentuk aslinya.
2. Komodifikasi: Wisata *heritage* sering dilihat sebagai bentuk komodifikasi, di mana sumber daya budaya dan sejarah diubah menjadi produk yang dapat dipasarkan bagi wisatawan. Proses ini dapat menimbulkan ketegangan antara melestarikan warisan dan mengeksploitasinya untuk keuntungan ekonomi.
3. Pembuatan tempat: Wisata *heritage* juga dapat dilihat sebagai bentuk pembuatan tempat, yang melibatkan penciptaan atau peningkatan identitas suatu tempat melalui warisan budayanya. Dengan menyoroti fitur unik suatu tempat, wisata pusaka dapat berkontribusi pada penciptaan rasa tempat dan identitas komunitas bersama.
4. Memori dan identitas: Wisata *heritage* juga terhubung dengan konsep memori dan identitas, karena memberikan kesempatan bagi individu dan komunitas untuk terhubung dengan masa lalu mereka dan menciptakan rasa identitas bersama. Wisata pusaka juga dapat berkontribusi pada pelestarian memori budaya, karena menyediakan cara untuk menjaga tradisi budaya dan narasi sejarah tetap hidup.
5. Kekuasaan dan politik: Wisata *heritage* juga dapat dianalisis dari perspektif kekuasaan dan politik, karena seringkali melibatkan representasi dan negosiasi hubungan kekuasaan antara kelompok yang berbeda. Ini termasuk isu-isu yang berkaitan dengan

kepemilikan dan kontrol sumber daya budaya, serta pertanyaan representasi dan interpretasi warisan budaya.

Secara keseluruhan, wisata *heritage* merupakan fenomena yang kompleks dan beragam yang dapat dianalisis dari berbagai perspektif teoretis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berusaha untuk memahami fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Dimana obyek penelitian ini adalah generasi milenial dan opini mereka mengenai wisata heritage di Kota Bandung. Menurut Moleong (2018) penelitian kualitatif mengacu pada penelitian tentang pemahaman menyeluruh tentang perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan fenomena lain yang dialami oleh objek penelitian melalui deskripsi kata dan bahasa dengan menggunakan metode alamiah. Maka untuk mengetahui pemahaman generasi milenial terhadap wisata sejarah yang ada di Indonesia, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara terstruktur dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Hal ini dimaksudkan agar responden lebih bebas mengungkapkan pengetahuan, pengalaman dan pemikiran mereka terhadap wisata sejarah yang ada di Kota Bandung.

Dalam penelitian kualitatif, proses penelitian yang perlu dilakukan di awal adalah menyempurnakan ide-ide abstrak menjadi definisi teoretis yang kemudian disempurnakan selama pengumpulan data dan proses analisis. Konseptualisasi adalah proses dari membentuk definisi teoretis yang koheren. Saat proses pengumpulan dan analisis data dilakukan (Neuman, 2014). Peneliti berusaha untuk mempertimbangkan hubungan antara wisata *heritage* dan kalangan milenial muda di Kota Bandung.

Penulis melakukan proses triangulasi dalam pengumpulan data yang berasal dari berbagai sumber untuk kemudia digabung dan dianalisa. Menurut Miles dan Huberman, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga tuntas dan mendapatkan data yang jenuh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Bandung merupakan ibukota Provinsi Jawa Barat yang memiliki banyak daya tarik wisata terutama bagi kalangan milenial muda. Hal ini terlihat dari survey yang dilakukan oleh Litbang Kompas bahwa Kota Bandung menjadi kota kedua yang diminati oleh kalangan milenial muda yang berusia 15-28 tahun (Hendarto, 2020).

Kehadiran teknologi yang semakin memudahkan orang untuk bepergian menyebabkan sektor pariwisata semakin mudah diakses oleh tiap orang terutama kalangan milenial muda. Milenial dan milenial muda juga dikenal sebagai Generasi Y dan Generasi Z merupakan generasi yang lahir dimasa gawai sudah digunakan secara masif di ruang publik dan mereka juga merupakan generasi yang melek informasi. Generasi Milenial cenderung memiliki rasa ingin tahu yang besar, sehingga terkadang melampaui batas-batas kebiasaan generasi sebelumnya. Oleh karena itu generasi ini umumnya dikenal sebagai para “petualang”. Khususnya dalam hal melakukan perjalanan atau memanfaatkan waktu luang generasi ini mulai melakukan perjalanan wisata ke tempat-tempat yang “baru” dan belum banyak dikenal, serta dianggap menarik (Kadek Wiweka, 2019).

Generasi ini juga dikenal sangat terbuka terhadap ragam budaya yang populer terutama di kalangan generasi mereka. Dampak globalisasi yang menyebarluaskan ragam budaya di dunia juga tak luput menerpa generasi milenial. Dimana hal ini justru menimbulkan kekhawatiran bahwa generasi milenial khususnya di Indonesia semakin sulit mengenal, memahami dan menyukai budaya Indonesia sendiri karena lebih menyukai budaya yang datang dari luar akibat dampak globalisasi.

Wisata heritage atau yang lebih dikenal dengan Cultural Heritage Based Tourism yang digaungkan oleh UNESCO, merupakan wisata yang memiliki tujuan utama untuk menjelajahi sejarah dan peninggalan di suatu tempat. Hal ini juga dapat berarti jalan-jalan sederhana ke bangunan sejarah terkenal, mengunjungi museum lokal yang mendokumentasikan masa lalu melalui artefak, seni, dan peninggalan sastra, atau bahkan sesuatu yang aneh seperti mencicipi resep tradisional yang otentik langsung di tempat asalnya.

Bandung, yang lebih dikenal sebagai Paris van Java merupakan ibukota Provinsi Jawa Barat yang memiliki banyak daya tarik wisata. Beberapa jenis kegiatan wisata yang umum dilakukan di Kota Bandung adalah *mass tourism* dan *alternative tourism*. Beragam wisata dapat dinikmati di Kota Bandung seperti kegiatan wisata alam, budaya, belanja dan kuliner. Tanpa disadari, Bandung juga memiliki potensi wisata lainnya yang jika diperhatikan dapat berkembang dengan baik, yaitu wisata *heritage*. Wisata *heritage* termasuk ke dalam bagian *special interest* dimana mengacu kepada aktivitas wisatawan yang berorientasi kepada aspek-

aspek khusus dari suatu daya tarik berdasarkan minat khusus yang dilakukan oleh wisatawan dari segmen pasar tertentu. Bandung memiliki lingkungan binaan *heritage* yang merupakan warisan peninggalan yang harus dilestarikan sebagai jati diri kota Bandung (Danudara, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil responden milenial yang berusia antara 15 hingga 28 tahun. Rentang usia ini diambil oleh penulis karena berdasarkan hasil Litbang Kompas dari tahun 2012-2018 menyebutkan bahwa wisatawan domestik dan mancanegara yang banyak melakukan perjalanan wisata berada pada rentang usia 15-34 tahun (Hendarto, 2020). Hasil wawancara yang dilakukan peneliti didapatkan bahwa mayoritas generasi milenial (sebesar 71,9%) di Kota Bandung mengetahui tentang wisata *heritage* yang ada di Kota Bandung. Hanya sebagian kecil saja (28,1%) yang menyatakan tidak mengetahui mengenai wisata *heritage* di Kota Bandung. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi mengenai wisata *heritage* di media sosial yang biasa diakses oleh generasi milenial,

Padahal potensi pasar wisata dari kalangan milenial sangatlah besar. Sebesar 87,5% generasi milenial menyatakan bahwa wisata *heritage* di Kota Bandung merupakan wisata yang menarik. Generasi milenial ini dikenal sebagai generasi yang suka mencoba pilihan-pilihan perjalanan yang baru dan tidak keberatan menambah anggaran wisata mereka. Sekalipun wisata *heritage* didominasi oleh generasi di atas mereka, namun mereka lebih menikmati perjalanan sejarah daripada perjalanan liburan biasa. Sementara potensi pasar wisata *heritage* global dapat mencapai US\$ 675 milyar (Future Market Research, 2023).

Berdasarkan data distribusi jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia menurut kelompok umur pada semester I (Januari-mei) tahun 2014 (Kemenpar, 2014: 21), menyatakan bahwa wisatawan usia produktif (15-44 tahun) mendominasi dengan 49.6% dari total yang melakukan perjalanan wisata sebanyak 116,8 juta wisatawan. Angka ini tentu jauh atau tidak mencapai 50% dari angka penduduk Indonesia usia produktif (2015) yang lebih dari 171 juta jiwa (BPS, 2015). Data tersebut menunjukkan bagaimana potensi wisatawan muda atau dalam usia produktif di Indonesia (Kadek Wiweka, 2019).

Ada beberapa wisata *heritage* yang diminati oleh generasi milenial di Kota Bandung, seperti dipaparkan pada tabel 1 dibawah ini. Responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu pilihan dari beberapa jenis wisata *heritage* yang ada di Kota Bandung.

**Tabel 1.**

### Wisata Heritage Yang Diminati Generasi Milenial di Kota Bandung

No	Jenis Wisata	Keterangan
1.	Bangunan bersejarah	Mayoritas responden (81,3%) lebih sering mengunjungi Gedung Merdeka, Gedung Sate dan Kawasan Braga.
2.	Pertunjukan seni dan budaya (Pertunjukan seni angklung, Kawasan adat, dll)	Pertunjukan seni yang diminati oleh 46,9% responden adalah angklung, dan seni budaya yang ada di beberapa kampung adat.
3.	Wisata kuliner terutama kuliner tradisional	Sebanyak 40,6% responden juga menyukai wisata kuliner terutama mencicipi wisata tradisional yang ada di Kota Bandung
4.	Wisata alam	Wisata alam beserta adat lokal yang melekat di wilayah tertentu merupakan pilihan terakhir yang dipilih oleh 34.4% responden.

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2023)

Danudara (2017) juga mengutarakan bahwa sebagai kota dengan sejarah yang cukup panjang, Bandung memiliki koleksi bangunan-bangunan kolonial dalam jumlah yang relatif besar. Bangunan dengan nilai historis yang kental merupakan modal yang sangat besar bagi konsep *wisata heritage* di kota Bandung. Hingga saat ini penanganan bangunan-bangunan tersebut belum dilakukan secara serius dan optimal. Saat ini bangunan-bangunan bersejarah di Bandung lenyap satu demi satu. Pada tahun 1970 terdapat sekitar 2.500 bangunan berarsitektur kolonial berusia di atas 50 tahun menghiasi kota Bandung, tahun 1990-an jumlah itu sudah menyusut menjadi hanya 495 bangunan lama, dengan menyisakan 206 di antaranya berarsitektur kolonial. Untuk data terkini, *Bandung Heritage Society* (Paguyuban Pelestarian Budaya Bandung) diperkirakan jumlahnya sudah semakin menyusut. Akhimya sejak tahun 1992 bangunan-bangunan bersejarah tersebut relatif lebih terlindungi dengan adanya UU. Nomor 5/1992 tentang Benda-Benda Cagar Budaya.

Kurangnya perhatian terhadap pemeliharaan bangunan bersejarah yang ada di Kota Bandung merupakan hal yang sangat disayangkan karena kunjungan bangunan bersejarah ini merupakan destinasi paling favorit bagi generasi milenial.

Sebesar 93,8% kalangan milenial memahami arti penting dari wisata heritage. Generasi milenial tertarik pada wisata heritage karena memungkinkan mereka untuk terhubung dengan akar mereka, belajar tentang sejarah dan budaya suatu lokasi wisata, dan memiliki pengalaman

otentik yang nyata. Mereka tertarik untuk menjelajahi cerita di balik monumen, bangunan, dan situs yang mereka kunjungi, dan ingin terlibat dengan komunitas lokal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang hal tersebut.

Namun ada beberapa hal yang menjadi kendala mengapa wisata heritage kurang populer di kalangan generasi milenial.

1. Kurangnya Edukasi Publik

Generasi ini juga sangat fasih menggunakan teknologi yang memudahkan mereka merencanakan dan memilih destinasi wisata mereka. Kurangnya informasi mengenai wisata heritage di media sosial dan media daring lainnya memberikan kesulitan bagi generasi milenial dalam mengakses destinasi wisata sejarah di Kota Bandung. Umumnya mereka hanya mengunjungi tempat-tempat wisata sejarah yang sudah marak dipublikasikan di media sosial dan media daring lainnya. Padahal masih banyak petualangan baru yang bisa mereka dapatkan dari wisata heritage di destinasi yang mungkin tidak terpublikasikan secara luas. Kurangnya edukasi publik ini menyebabkan kaum milenial merasa bahwa mereka tidak menemukan wawasan baru tentang arti pentingnya wisata heritage di Kota Bandung.

2. Atraksi Seni dan Budaya Yang Membosankan

Alasan berikutnya yang dikemukakan para generasi milenial di Kota Bandung mengenai wisata heritage adalah kurangnya inovasi dan kreativitas dalam mengelola dan memunculkan atraksi seni dan budaya yang baru. Hal ini menyebabkan para generasi milenial merasa bosan jika disuguhi dengan atraksi seni dan budaya yang selalu sama tiap berkunjung.

3. Kurangnya Tempat (*Spot*) Swafoto

Kaitan antara milenial dan media menimbulkan beberapa dampak negatif seperti yang lazim terlihat yakni kebiasaan memegang atau menggunakan perangkat ponsel di tempat-tempat umum. Salah satu ciri khas dari para milenial adalah mereka terbiasa untuk selalu terkoneksi dengan internet guna menjelajah beragam aplikasi di perangkat ponsel bahkan saat sedang melaksanakan aktifitas lain seperti makan misalnya. Kegiatan yang umum dilakukan saat terkoneksi dengan internet yakni permainan daring, *chatting*, atau sekedar memperbaharui status dan *check-in* di beragam media sosial (Surbakti, 2019).

Kurangnya tempat-tempat swafoto yang dapat mereka unggah di laman media sosial mereka menyebabkan mereka enggan mengunggah momen kehadiran mereka di destinasi wisata sejarah yang mereka kunjungi. Hal ini tentu saja berimbas pada meluasnya publikasi destinasi wisata yang mereka kunjungi. Ini menjadi salah satu faktor

penghambat mengapa destinasi wisata heritage menjadi kurang populer di kalangan milenial.

#### 4. Komunikasi Pemasaran Wisata Heritage Yang Tidak Sesuai

Kalangan milenial berpendapat bahwa seringkali pengelola wisata heritage kurang dapat berkomunikasi dengan bahasa yang populer bagi kalangan milenial dalam memasarkan destinasi wisata heritage. Hal ini menyebabkan persepsi di kalangan milenial bahwa wisata heritage bukan wisata yang ditujukan untuk kalangan seusia mereka.

Achmad Sunjayadi (Sunjayadi, 2019) menyebutkan bahwa salah satu karakteristik Generasi Milenial dan Generasi Z yang bersentuhan dengan teknologi digital merupakan pintu masuk yang tepat dalam konteks kegiatan pariwisata berbasis sejarah. Bentuk komunikasi yang dijalin oleh komunitas-komunitas pencinta sejarah yang menggunakan teknologi digital sangat sesuai dengan karakteristik generasi tersebut. Bahkan, dalam beberapa kegiatan, mereka memanfaatkan teknologi digital yang sudah akrab di tengah-tengah generasi ini. Dalam kegiatan pariwisata berbasis sejarah, narasi merupakan faktor penting. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, selain situs, tempat bersejarah, unsur narasi juga sangat penting. Narasi ampuh yang disajikan bagi Generasi Milenial dan Z adalah dengan menggunakan pendekatan ala anak muda yang ditandai dengan interpretasi luas dan lebih inklusif (ikut di dalamnya) terhadap situasi perkotaan masa lalu. Dalam hal ini hubungan yang baru ditarik dari kenangan yang pernah mengalami ‘tekanan’ termasuk komunitas lokal dan etnis minoritas sebagai dasar untuk kesadaran kritis dan keterlibatan sosial pada masa kini (Sastramidjaja, 2014: 445).

Industri pariwisata dapat menjadi produk yang memerlukan komunikasi yang khas untuk dapat dipasarkan secara luas. Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan adalah melalui *brand*. Destinasi wisata membutuhkan *brand* agar keunikan dan kekhasan destinasi dapat disampaikan secara visual, sehingga memudahkan bagi destinasi wisata tersebut untuk menjual produknya ke pasar pariwisata. Hal ini dapat mempermudah wisatawan untuk membedakannya dengan destinasi lain sekaligus untuk menghadapi persaingan antar destinasi. Dengan demikian di dalam sebuah *Brand* destinasi wisata harus terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat ataupun *stakeholder* yang berada dalam destinasi tersebut (Elok Perwirawati, 2020)

Generasi milenial sebenarnya sangat memahami arti pentingnya wisata heritage. Kaum milenial berharap melalui wisata heritage ada beberapa nilai yang dapat diwariskan bagi generasi selanjutnya. Diantara nilai-nilai yang diharapkan kaum milenial

bisa mereka dapatkan dari wisata sejarah dipaparkan pada tabel 2. Dalam menjawab pertanyaan ini, responden dapat memilih lebih dari satu nilai.

**Tabel 2.**  
**Pewarisan Nilai Dalam Wisata Heritage**

No	Nilai Yang Diwariskan	Frekuensi
1.	Sejarah	71,9 %
2.	Pelestarian seni dan budaya lokal	71,9%
3.	Perlindungan wisata heritage sebagai cagar budaya intrinsik maupun non-intrinsik	68,8%
4.	Pelestarian Kearifan lokal	53,1%
5.	Pelestarian gedung	46,9%

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2023)

Penggunaan teknologi yang tinggi di kalangan milenial, maka kaum milenial juga berharap wisata heritage dapat dilakukan melalui peralatan digital yang mereka miliki seperti augmented reality, pameran interaktif, dan aplikasi lainnya yang dapat diakses melalui jaringan seluler di gawai. Hal ini dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik, mendidik, dan menyenangkan bagi generasi ini. Sebenarnya, wisata heritage dan milenial memiliki kecocokan yang alami, karena karakteristik milenial mencari pengalaman perjalanan yang bermakna dan otentik yang memungkinkan mereka untuk terhubung dengan warisan budaya dan sejarah suatu tujuan. Dengan demikian, wisata heritage memainkan peran kunci dalam menarik dan melibatkan kaum milenial ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Wisata *heritage* atau wisata sejarah dan kalangan milenial memiliki korelasi yang sangat kuat. Karakter generasi milenial yang memiliki rasa ingin tahu yang besar dan umumnya dikenal sebagai para “petualang”. Kaum milenial lebih menyukai melakukan perjalanan atau memanfaatkan waktu luang melakukan perjalanan wisata ke tempat-tempat yang “baru” dan belum banyak dikenal, serta dianggap menarik. Hal ini terlihat dari 87,5% generasi milenial di Kota Bandung yang menyatakan bahwa wisata *heritage* di Kota Bandung merupakan wisata yang menarik. Namun karena adanya beberapa hal yang menjadi penyebab wisata ini kurang diminati kalangan milenial. Diantara hambatan tersebut adalah:

- a. Kurangnya edukasi public;
- b. Atraksi seni dan budaya yang membosankan;
- c. Kurangnya tempat (*spot*) swafoto di lokasi wisata heritage;

- d. Komunikasi pemasaran yang tidak sesuai. Jika factor-faktor tersebut dapat diatasi dan disesuaikan dengan karakteristik kalangan milenial, maka wisata heritage dapat menjadi pasar yang sangat potensial memutar perekonomian.

Masih dibutuhkan studi lebih lanjut mengenai bentuk-bentuk komunikasi yang dapat dilakukan dalam memasarkan wisata *heritage* di Kota Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal

- Danudara, A. B. (2017). Perencanaan Produk Paket Wisata Heritage di Paguyuban Pelestarian Budaya Bandung. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan Volume 1 Nomor 1*, 10-24.
- Elok Perwirawati, H. V. (2020). Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Pengembangan Wisata Heritage Bagi Kaum Millenial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK) - Vol. 4 No.2*, 165-177.
- Kadek Wiweka, S. S. (2019). Perilaku Berwisata Wisatawan Generasi Milenial di Jakarta Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata Vol. 4, No. 3*, 313-334.
- Sunjayadi, A. (2019). Pariwisata Sejarah Untuk Generasi Milenial dan Generasi Z. *Abad Jurnal Sejarah Volume 03 Nomor 2 Desember 2019*, 28-41.

### Artikel Prosiding

- Surbakti, A. (2019). Generasi Milenial Indonesia, Media dan Warisan Budaya. *Agama, Adat, Seni dan Sejarah Di Zaman Milenial* (pp. 361-370). Denpasar: Universitas Hindu Indonesia.

### Buku Teks

- Cooper, et.al., (2005). *Tourism Principle and Practice*. New York: Prentice Hall.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited .

### Laporan Instansi

- Drajat, B. P. (2021). *Peran Kementerian Luar Negeri Dalam Upaya Pemulihan Pariwisata Nasional Pasca Pandemi Covid-19*. Jakarta: Badan Strategi Kebijakan Luar Negeri Kemlu RI dan Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia.
- Future Market Research. (2023). *Heritage Tourism Market Outlook*. London: Future Market Insights.

### Sumber Dari Internet

Hendarto, Y. M. (2020, Januari 10). Ceruk Wisata Pelancong Milenial . Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.

Tanty. (2022, Desember 26). “Potensi dan Resesi” Potret Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.