



Strategi *Marketing* Dan Kolaborasi *Medan Heritage* Dalam Membangun Minat Peduli Sejarah Di Kalangan Anak Muda Di Kota Medan

Dian Rizky Nugraha Saragih¹, Ika Mary Pasaribu²

^{1,2} Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

dianrizkynugraha@students.polmed.ac.id, marypasaribu@polmed.ac.id *

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran dan inisiatif kolaborasi Medan Heritage dalam menumbuhkan kesadaran sejarah di kalangan anak muda di Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi efektivitas kegiatan pemasaran dan kemitraan dalam menumbuhkan keterlibatan pemuda terhadap sejarah dan budaya lokal. Dengan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber kunci, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Medan Heritage menerapkan kombinasi kampanye media sosial, program edukasi interaktif, dan kolaborasi lintas komunitas dengan sekolah serta organisasi lingkungan seperti Sebumi.id untuk menjangkau audiens muda. Strategi ini berhasil menumbuhkan minat dan partisipasi dalam kegiatan sejarah, meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya, minimnya kesadaran sejarah, dan mempertahankan keterlibatan jangka panjang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran kreatif yang didukung kolaborasi kuat sangat penting untuk menumbuhkan minat berkelanjutan terhadap sejarah di kalangan anak muda, serta merekomendasikan perluasan strategi konten digital dan penguatan kemitraan edukasi.

Kata Kunci: Medan Heritage, Keterlibatan Pemuda, Kesadaran Sejarah, Kolaborasi, Strategi Pemasaran

1. Pendahuluan

Warisan budaya dan sejarah suatu daerah memiliki peran fundamental dalam membentuk identitas kolektif masyarakat serta menjadi sumber pembelajaran yang kaya akan nilai-nilai luhur. Keberadaan warisan ini tidak hanya berfungsi sebagai pengingat masa lalu, tetapi juga menjadi aset strategis yang dapat dimanfaatkan untuk pembangunan pariwisata berbasis nilai lokal. Dalam konteks kota Medan yang dikenal dengan keberagaman budaya dan jejak sejarah kolonial, warisan budaya seharusnya dapat dimaksimalkan sebagai sarana edukasi sekaligus penguatan identitas kultural masyarakat urban.

Namun demikian, fenomena yang terjadi menunjukkan adanya penurunan minat generasi muda terhadap isu-isu sejarah dan pelestarian budaya lokal. Gaya hidup modern dan dominasi media digital telah mengubah cara pandang anak muda terhadap masa lalu. Sejarah dianggap tidak relevan dengan kehidupan mereka yang serba cepat dan instan. Mereka lebih tertarik pada konten visual singkat, hiburan viral, dan budaya populer yang sering kali terlepas dari akar identitas lokal. Fenomena ini menjadi tantangan serius dalam upaya pelestarian budaya, karena keberlangsungan nilai-nilai sejarah sangat bergantung pada keterlibatan aktif generasi muda sebagai penerusnya. Menjawab tantangan ini, muncul berbagai inisiatif pelestarian budaya yang menggabungkan pendekatan edukatif dengan strategi komunikasi kreatif. Salah satunya dilakukan oleh *Medan Heritage*, sebuah yayasan pelestarian budaya yang aktif menyelenggarakan kegiatan berbasis *event* yang dikemas secara menarik dan interaktif. Salah satu program andalannya, *Raun-Raun Heritage*, dirancang sebagai tur sejarah yang memadukan elemen edukasi, pengalaman langsung di situs bersejarah, dan pendekatan *Marketing* yang komunikatif. Program ini mengajak peserta khususnya anak muda untuk menjelajahi dan merasakan langsung nilai-nilai sejarah melalui cerita, visual, dan pengalaman emosional.

Dalam implementasinya, kegiatan *Raun-Raun Heritage* tidak hanya disusun sebagai *event* edukatif biasa, tetapi diintegrasikan ke dalam kerangka kerja MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), di mana pengelolaan acara dilakukan secara profesional, kreatif, dan strategis untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan. Strategi *Marketing* berbasis *event* dipadukan dengan kolaborasi multipihak mulai dari komunitas lokal, lembaga pendidikan, media sosial, hingga mitra pariwisata untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi. Pendekatan ini bukan hanya menciptakan acara, tetapi membangun gerakan sosial dan ruang interaksi lintas generasi yang menyenangkan sekaligus bermakna.

Kendati demikian, efektivitas strategi *Marketing* dan bentuk kolaborasi yang dijalankan belum banyak diteliti secara mendalam, terutama dalam konteks bagaimana pendekatan ini mampu mengubah persepsi dan membangun minat generasi muda terhadap sejarah. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dan mendesak untuk

dilakukan, guna mengungkap proses di balik strategi komunikasi yang digunakan, dinamika kerja sama lintas sektor, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan program pelestarian budaya melalui pendekatan *event* kreatif.

Urgensi penelitian ini semakin menguat ketika kita menyadari bahwa pelestarian budaya bukan hanya persoalan menjaga fisik bangunan atau situs sejarah, tetapi tentang mempertahankan makna dan nilai yang terkandung di dalamnya di tengah arus perubahan zaman. Tanpa keterlibatan aktif generasi muda, nilai-nilai tersebut rentan terlupakan. Oleh sebab itu, melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *Marketing* dan kolaborasi dalam program Raun-Raun *Heritage* dapat menjadi model dalam membangun minat peduli sejarah di kalangan anak muda. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengelolaan *event* budaya yang berkelanjutan, inklusif, dan adaptif terhadap dinamika sosial generasi masa kini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini lebih memfokuskan pada data kualitatif untuk menggali makna, pengalaman, dan persepsi dari subjek penelitian secara mendalam. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, dengan lokasi utama berada di *Avros Cafe*, yang merupakan tempat berkumpulnya komunitas *Medan Heritage* serta pusat koordinasi berbagai program pelestarian sejarah yang mereka selenggarakan. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Maret hingga Mei 2025. Dalam rentang waktu tersebut, peneliti melakukan kegiatan pengumpulan data melalui observasi langsung di lokasi *event*, wawancara mendalam dengan pihak *Medan Heritage* dan peserta program, serta dokumentasi berbagai aktivitas yang berlangsung dan studi kepustakaan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, teknik triangulasi, verifikasi dan validasi data.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Rangkaia Strategi *Marketing Medan Heritage* Dalam Membangun Minat Peduli Sejarah Di Kalangan Anak Muda

Dalam membangun minat peduli sejarah di kalangan anak muda, *Medan Heritage* menerapkan strategi *Marketing* berbasis media sosial, visualisasi konten, dan pengalaman langsung melalui kegiatan Raun-Raun *Heritage*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dita (Koordinator Media), strategi utama mereka difokuskan pada pemanfaatan Instagram untuk menyebarkan informasi dan membangun kedekatan emosional dengan audiens muda. Media sosial dianggap sebagai medium yang efektif untuk menjangkau segmentasi usia 18–30 tahun yang akrab dengan konten visual dan teknologi digital.

Pendekatan ini selaras dengan konsep *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP) dalam strategi *Marketing* kontemporer menurut Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa efektivitas *Marketing* bergantung pada pemilihan segmen pasar yang tepat, strategi penargetan, dan citra yang dibentuk. *Medan Heritage* memposisikan kegiatannya sebagai aktivitas edukatif yang menyenangkan, bukan sekadar ceramah sejarah yang kaku. Ini terlihat dari gaya visual promosi yang ringan, gaya bahasa yang santai, serta penekanan pada suasana seru dan eksploratif di lokasi-lokasi bersejarah.

Melalui pemanfaatan media sosial, organisasi ini juga menerapkan strategi *experience Marketing*, yakni menciptakan pengalaman langsung yang dapat dirasakan dan dibagikan oleh peserta. Dalam kegiatan Raun-Raun *Heritage*, peserta diajak untuk *Walking tour* di kawasan Kesawan, mendengarkan penuturan sejarah dari pemandu dengan pendekatan naratif yang komunikatif, dan berakhir di Museum Perkebunan Indonesia 2 untuk tur ringan. Kegiatan ini memperkuat keterhubungan peserta dengan nilai budaya lokal secara langsung.

Menurut Masterman dan Wood (2020) dalam konsep *7I Event Marketing*, strategi *event* yang berhasil harus memenuhi elemen seperti *involvement, interaction, dan innovation*. Dalam kasus *Medan Heritage*, elemen tersebut tercermin pada:

1. *Involvement*: Peserta terlibat aktif dalam kegiatan seperti games sejarah dan sesi kuis di lapangan.
2. *Interaction*: Peserta dapat berinteraksi langsung dengan pemandu sejarah dan sesama peserta.
3. *Innovation*: Konten promosi dibuat menarik dengan format reels, instastory, dan visual storytelling.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa peserta seperti Nisa dan Mia, diketahui bahwa mereka tertarik mengikuti kegiatan ini karena promosi yang menarik secara visual dan nuansa kegiatan yang tidak formal.

Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dan daya tarik (*attractiveness*) terhadap topik sejarah yang sebelumnya dianggap membosankan.

Strategi ini juga terlihat dari perspektif bauran *Marketing 7P*, sebagai berikut:

1. *Product*: Program edukasi sejarah yang dibalut dalam bentuk tour budaya.
2. *Price*: Terjangkau bahkan gratis untuk beberapa kalangan.
3. *Place*: Lokasi kegiatan dilakukan di situs warisan budaya (Kesawan dan Musperin).

4. *Promotion*: Mengandalkan kekuatan konten media sosial dan unggahan peserta (*user-generated content*).
 5. *People*: Pelaksana kegiatan dari kalangan muda yang komunikatif dan profesional.
 6. *Process*: Kegiatan disusun dengan alur yang rapi dan terstruktur.
 7. *Physical Evidence*: Dokumentasi visual dan pengalaman langsung menjadi bukti nyata keterlibatan budaya.
- Strategi *Marketing* ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk kesadaran dan keterikatan emosional dengan sejarah lokal. Kegiatan ini menjadi bukti bahwa *Marketing* berbasis nilai budaya dapat dikemas secara kreatif agar sesuai dengan karakteristik generasi muda saat ini.

3.2 Kolaborasi Medan Heritage Dengan Pihak Eksternal Dalam Mendukung Pelestarian Sejarah

Dalam pelaksanaan kegiatan Raun-Raun *Heritage*, *Medan Heritage* mengadopsi pendekatan kolaboratif sebagai strategi untuk memperkuat dampak sosial dan memperluas jangkauan kegiatan. Kolaborasi dilakukan tidak hanya dalam bentuk dukungan teknis, tetapi juga melalui sinergi nilai antara berbagai pihak yang terlibat, seperti komunitas lokal, lembaga pendidikan, dan organisasi sosial. Pendekatan ini sejalan dengan konsep kolaborasi dalam *Marketing event* budaya yang bertujuan memperkuat keterlibatan audiens, khususnya anak muda.

1. Jenis Kolaborasi yang Dilakukan

Medan Heritage membangun kemitraan dengan sejumlah pihak strategis, antara lain:

- a. Komunitas *Rasuna Edu Creative*, yang fokus pada edukasi ibu dan anak.
Kolaborasi ini memungkinkan nilai sejarah ditanamkan sejak dini dalam lingkungan keluarga (Sarah, wawancara).
- b. *Sebumi.id*, organisasi lingkungan dari Jakarta, yang terlibat dalam menyatukan nilai sejarah dan pelestarian alam dalam kegiatan edukatif yang inklusif (Bella, wawancara).
- c. *Fitra Khalilah*, lembaga pendidikan yang mengikutsertakan siswa dalam kegiatan luar ruang yang berorientasi pada pengalaman langsung.
- d. Museum Perkebunan Indonesia 2, yang mendukung kegiatan edukatif dengan menyediakan lokasi dan narasi sejarah institusional.

Jenis kolaborasi yang terjadi mencakup kolaborasi program, kolaborasi jaringan audiens, dan kolaborasi nilai, yang semuanya bertujuan memperkuat efektivitas promosi sejarah melalui pendekatan komunitas.

2. Manfaat Kolaborasi terhadap Keterlibatan Anak Muda

Kolaborasi ini berdampak signifikan dalam meningkatkan partisipasi anak muda. Kolaborator membawa jaringan masing-masing, seperti komunitas ibu-anak, sekolah, maupun pengikut sosial media organisasi mereka. Hal ini mendukung teori bahwa kolaborasi tidak hanya memperluas audiens, tetapi juga menambah nilai otentik dan kontekstual dari kegiatan.

Beberapa peserta muda mengaku mengetahui acara ini dari komunitasnya, seperti Ayu dan Kamulatunnisa yang datang sebagai bagian dari kegiatan Muslimah. Kegiatan yang dikelola bersama ini juga menciptakan suasana interaktif dan membangun keterhubungan emosional terhadap sejarah.

3. Peran Kolaborasi dalam Pelestarian Budaya

Kolaborasi yang dilakukan oleh *Medan Heritage* juga memperkuat fungsi pelestarian budaya. Dengan melibatkan banyak pihak, termasuk sekolah dan komunitas nasional seperti *Sebumi*, upaya pelestarian tidak hanya menjadi tanggung jawab satu lembaga. Ini selaras dengan teori bahwa pelestarian budaya akan lebih kuat bila menjadi agenda kolektif dan lintas-sektor.

Melalui kegiatan bersama ini, nilai-nilai sejarah disampaikan dengan pendekatan yang membumi, sesuai dengan konteks peserta, dan menjadikan sejarah sebagai bagian dari keseharian mereka.

4. Tantangan dalam Kolaborasi

Beberapa tantangan yang muncul dalam proses kolaborasi antara lain adalah:

- a. Perbedaan jadwal antar lembaga atau komunitas,
- b. Proses penyesuaian gaya komunikasi antar tim,
- c. Koordinasi logistik pada hari pelaksanaan.

Namun, tantangan tersebut dapat diatasi dengan komunikasi terbuka dan pembagian peran yang jelas, sebagaimana dijelaskan oleh Sarah dan Bella dalam wawancara. Ini menegaskan bahwa kolaborasi yang efektif bukan hanya dibangun dari kesamaan tujuan, tetapi juga dari kemampuan adaptasi dan sinergi antar mitra.

3.3 Pengaruh Sinergi Strategi Marketing Dan Kolaborasi Terhadap Minat Peduli Sejarah Di Kalangan Anak Muda

Kegiatan Raun-Raun *Heritage* menjadi contoh konkret bagaimana sinergi antara strategi *Marketing* dan kolaborasi dapat membentuk dan meningkatkan minat generasi muda terhadap sejarah dan budaya lokal. Berdasarkan teori yang dikemukakan dalam Bab 2, minat merupakan kecenderungan psikologis yang muncul dari pengalaman positif, kedekatan nilai, dan keterlibatan emosional terhadap suatu objek atau aktivitas.

Dalam konteks ini, minat generasi muda terhadap sejarah dibentuk melalui gabungan promosi visual, pengalaman langsung, serta dukungan komunitas atau institusi di sekitar mereka.

1. Sinergi Strategi *Marketing* dan Pembentukan Minat

Strategi *Marketing Medan Heritage* yang menitikberatkan pada media sosial, konten visual, dan pendekatan komunikasi yang dekat dengan gaya hidup anak muda terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membentuk rasa ingin tahu peserta. Hal ini didukung oleh teori bahwa minat dalam *Marketing* budaya dipengaruhi oleh relevansi konten, inovasi penyampaian, serta gaya komunikasi yang interaktif.

Penggunaan Instagram sebagai media utama, dengan gaya bahasa ringan dan visualisasi kegiatan yang menarik, menciptakan persepsi bahwa sejarah bisa menjadi pengalaman yang menyenangkan dan relatable.

Sejumlah peserta seperti Ayu dan Mia menyatakan bahwa daya tarik utama kegiatan adalah nuansa acaranya yang tidak kaku dan bersifat eksploratif. Mereka merasa bahwa penyampaian sejarah secara langsung di lokasi asli membuat materi lebih mudah dicerna dan lebih membekas, menunjukkan bahwa strategi pengalaman (*experiential Marketing*) memiliki korelasi kuat dengan pembentukan minat.

2. Peran Kolaborasi dalam Meningkatkan Partisipasi

Kolaborasi *Medan Heritage* dengan komunitas seperti *Rasuna Edu Creative*, Sebumi, dan sekolah-sekolah seperti Fitra Khalilah juga memberikan pengaruh signifikan dalam menjangkau peserta muda dari berbagai latar belakang. Kolaborator membawa jaringan dan kepercayaan yang membantu meningkatkan antusiasme dan legitimasi acara. Ini sesuai dengan teori minat yang menyebutkan bahwa pengaruh teman sebaya dan lingkungan sosial merupakan salah satu faktor pembentuk ketertarikan terhadap kegiatan budaya.

Misalnya, keterlibatan komunitas Muslimah Keputrian menjadikan kegiatan sejarah terasa dekat dengan nilai religius dan sosial peserta. Sementara itu, kerja sama dengan komunitas lingkungan seperti Sebumi menunjukkan bahwa narasi sejarah bisa dikemas secara lintas isu, sehingga meningkatkan daya tarik dan keberagaman peserta.

3. Keterkaitan Minat dan Partisipasi Aktif

Minat yang berhasil dibentuk melalui strategi *Marketing* dan kolaborasi ini tidak hanya bersifat pasif, tetapi mendorong keterlibatan aktif peserta. Berdasarkan observasi lapangan, peserta aktif bertanya, mengikuti permainan sejarah, hingga membagikan ulang kegiatan di media sosial mereka. Hal ini menandakan bahwa minat telah berkembang menjadi partisipasi aktif, yang merupakan indikator keberhasilan kegiatan budaya.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), minat yang terbangun secara emosional dan sosial akan mendorong tindakan nyata, termasuk keinginan untuk terlibat lebih lanjut dan menjadi bagian dari proses pelestarian budaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *Marketing* yang tepat sasaran dan kolaborasi yang inklusif mampu menciptakan minat yang otentik dan partisipasi yang bermakna di kalangan generasi muda. Sinergi kedua pendekatan ini menjadi kunci dalam membentuk kepedulian sejarah yang berkelanjutan dan kontekstual di tengah arus budaya populer saat ini.

3.5 Temuan Sintesis Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 15 informan yang terdiri dari pengelola komunitas *Medan Heritage*, mitra kolaborator, dan peserta kegiatan, diperoleh berbagai temuan yang membentuk pola-pola tematik utama dalam penelitian ini. Salah satu temuan paling menonjol adalah efektivitas strategi *Marketing* yang dilakukan oleh *Medan Heritage* melalui media sosial, khususnya Instagram. Mayoritas informan menyatakan bahwa media sosial menjadi sarana yang paling sesuai untuk menjangkau generasi muda karena sifatnya yang visual, cepat, dan interaktif. Konten yang disajikan, seperti infografis, trivia sejarah, dan video pendek, dinilai mampu menyampaikan pesan edukatif secara ringan dan menarik. Peserta merasa konten-konten tersebut membuat sejarah terasa lebih dekat dan tidak membosankan.

Selain pemanfaatan media digital, kolaborasi dengan komunitas lain juga menjadi strategi penting dalam menyukseskan kegiatan *Raun-Raun Heritage*. Kolaborasi ini melibatkan komunitas pendidikan, lingkungan, hingga keagamaan, seperti kerja sama dengan *Rasuna Edu Creative*, Sebumi.id, dan komunitas Muslimah Keputrian. Bentuk kolaborasi yang dilakukan bersifat partisipatif, di mana para mitra tidak hanya membantu promosi atau logistik, tetapi juga turut merancang isi dan format kegiatan. Ini menciptakan nuansa yang inklusif dan memungkinkan pendekatan sejarah yang tematik serta kontekstual sesuai dengan minat kelompok sasaran. Kendala teknis seperti jadwal dan koordinasi memang sempat muncul, namun berhasil diatasi melalui komunikasi yang intensif antara pihak-pihak yang terlibat.

Dari sisi peserta, temuan menunjukkan bahwa kegiatan *Raun-Raun Heritage* memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat terhadap sejarah lokal. Banyak peserta yang awalnya tidak tertarik dengan topik sejarah, mengaku berubah pandangan setelah mengikuti kegiatan ini. Mereka merasa pendekatan yang digunakan yakni eksplorasi langsung ke lokasi bersejarah dan narasi storytelling dari pemandu lebih efektif dibandingkan pembelajaran sejarah di ruang kelas. Respons positif juga ditunjukkan oleh keinginan peserta untuk kembali mengikuti kegiatan serupa, serta keterlibatan mereka dalam membagikan pengalaman melalui media sosial pribadi.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi berbasis komunitas yang kolaboratif dan komunikatif dapat membangun kesadaran sejarah yang lebih kuat di kalangan generasi muda.

Berikut adalah tabel temuan sintesis penelitian:

Tabel 1. Temuan Sintesis Penelitian

No	Tema	Temuan Umum	Bukti atau Kutipan Ringkasan
1	Strategi <i>Marketing</i>	Media sosial menjadi saluran utama promosi.	Instagram dinilai efektif karena visual, cepat, dan digemari anak muda.
2	Strategi <i>Marketing</i>	Konten visual sejarah menarik perhatian peserta.	Sejarah singkat, reels, dan desain infografis membuat sejarah terasa menyenangkan dan mudah diakses.
3	Strategi <i>Marketing</i>	Kolaborasi dengan komunitas dan <i>Influencer</i> memperluas jangkauan.	Kerja sama dengan Sebumi.id dan <i>Rasuna Edu Creative</i> menjangkau audiens di luar lingkup pemerhati sejarah.
4	Kolaborasi	Melibatkan komunitas pendidikan, lingkungan, dan religius.	Kolaborasi tidak hanya mendukung acara tetapi juga merancang isi kegiatan secara aktif.
5	Kolaborasi	Kolaborator aktif ikut merancang bentuk kegiatan.	Kolaborasi tidak simbolis mitra terlibat dalam penyusunan tema dan pelaksanaan acara.
6	Kolaborasi	Tantangan muncul dalam koordinasi teknis dan waktu.	Kendala diatasi dengan grup WhatsApp aktif dan briefing intensif.
7	Minat Anak Muda	Peserta mengalami perubahan persepsi terhadap sejarah.	Sebelum ikut acara, sejarah dianggap membosankan. Setelah ikut, jadi terasa dekat dan menyenangkan.
8	Minat Anak Muda	Peserta antusias untuk ikut kembali dan merekomendasikan ke teman.	Efek viral muncul karena peserta membagikan dokumentasi ke media sosial pribadi.
9	Minat Anak Muda	Narasi langsung dari pemandu meningkatkan pemahaman sejarah lokal.	Storytelling di lokasi <i>heritage</i> lebih berkesan daripada pembelajaran di ruang kelas.

Sumber: Data diolah (2025)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif mengenai strategi *Marketing* dan kolaborasi yang dilakukan oleh *Medan Heritage* dalam membangun minat peduli sejarah di kalangan anak muda di Kota Medan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut Strategi *Marketing* yang diterapkan oleh *Medan Heritage* bertumpu pada pendekatan digital, visual, dan pengalaman langsung. Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, dilakukan secara optimal untuk menjangkau audiens muda. Konten-konten yang disajikan dibuat menarik dan tidak kaku, seperti unggahan dokumentasi kegiatan, *instastory*, serta narasi edukatif yang ringan namun informatif. Gaya komunikasi yang dekat dengan karakteristik anak muda menjadi kekuatan utama dalam membangun ketertarikan awal terhadap isu sejarah. Selain itu, bentuk kegiatan seperti *Walking tour*, *storytelling* budaya, dan permainan interaktif selama acara memperkuat pengalaman emosional peserta, yang pada akhirnya membentuk persepsi bahwa sejarah lokal bisa dipelajari dengan cara yang menyenangkan dan tidak membosankan. Strategi ini efektif dalam meningkatkan visibilitas kegiatan serta mengarahkan peserta muda untuk terlibat lebih jauh dalam aktivitas pelestarian sejarah. Kolaborasi yang dijalankan oleh *Medan Heritage* dengan pihak eksternal mencakup kerja sama dengan komunitas (seperti *Rasuna Edu Creative* dan Sebumi.id), lembaga pendidikan (Sekolah Fitra Khalilah dan Sekolah Murid Merdeka), serta institusi kebudayaan (Museum Perkebunan Indonesia 2). Kolaborasi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai masing-masing mitra dalam bentuk kegiatan bersama. Sinergi ini memperluas jaringan partisipasi dan memperkuat daya jangkau kegiatan kepada audiens yang lebih beragam. Peran mitra kolaborator sangat penting dalam menarik peserta muda dari berbagai latar belakang, termasuk siswa, mahasiswa, komunitas perempuan, dan anak-anak. Melalui kolaborasi ini, kegiatan sejarah menjadi lebih inklusif, fleksibel, dan berdampak sosial lebih luas. Selain itu, kolaborasi menciptakan pembagian peran yang seimbang dan memperkuat keberlangsungan program dengan memperluas dukungan moral, logistik, maupun edukatif. Sinergi antara strategi *Marketing* dan kolaborasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya minat serta partisipasi aktif generasi muda dalam kegiatan pelestarian sejarah. *Marketing* yang kuat dari sisi visual dan naratif mendorong ketertarikan awal, sementara kolaborasi memberikan ruang aman dan suportif bagi peserta untuk merasa terlibat secara sosial. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa banyak peserta mengaku

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8922>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

baru pertama kali mengikuti kegiatan sejarah dan merasa terinspirasi untuk lebih mengenal kota mereka. Selain itu, beberapa peserta juga aktif mendokumentasikan dan menyebarkan pengalaman mereka di media sosial, menandakan munculnya minat otentik yang berkembang menjadi partisipasi aktif. Dengan demikian, pendekatan terpadu ini berhasil menjawab tantangan kurangnya minat generasi muda terhadap sejarah, sekaligus menciptakan pola pelestarian budaya yang lebih kontekstual, menarik, dan partisipatif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih lanjut dampak jangka panjang dari keterlibatan peserta muda dalam kegiatan pelestarian budaya. Selain itu, pendekatan kuantitatif atau metode campuran dapat digunakan untuk memperluas perspektif, serta melihat sejauh mana strategi yang dijalankan berdampak terhadap perubahan perilaku atau pola pikir terhadap pelestarian budaya secara menyeluruh.

Reference

- Hidi, S., & Renninger, K. A. (2021). *The development of interest: A theoretical perspective*. In K. A. Renninger & S. E. Hidi (Eds.), *Interest, development, and learning: Proceedings of the 17th EARLI SIG 6 & 7 Conference* (pp. 1–15). Routledge.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Marketing* (Edisi ke-15, terj. Bob Sabran). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (Edisi ke-16, hlm. 6). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Jr., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG: Principles of Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Nastiti, D., & Laili, N. (2020). *Buku ajar asesmen minat dan bakat: Teori dan aplikasinya*. Umsida Press.
- Shone, A., & Parry, B. (2019). *Successful event management: A practical handbook* (5th ed.). Cengage Learning.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies* (7th ed.). Kogan Page.
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. R. (2021). Artificial intelligence in the creative industries: A review. *Artificial Intelligence Review*, 55(1), 589–656.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173–188.
- Bryson, J. M., Barberg, B., Crosby, B. C., & Patton, M. Q. (2021). Leading social transformations: Creating public value and advancing the common good. *Journal of Change Management*, 21(2), 180–202.
- Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. (2023). Efektivitas *event Marketing* Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 119–133.
- Hermawanto, D., & Anggraini, T. (2020). Pengaruh media terhadap orientasi budaya generasi muda di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 8(2), 101–115.
- Kharis, A., Wibowo, K. P., & Yusuf, M. F. (2024). Kolaborasi negara dan sektor privat dalam peningkatan kapasitas pemuda melalui pelatihan perencanaan acara. *KIFAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–15.
- Kustiawan, B., Andriani, L., & Prasetyo, R. (2025). Kolaborasi pemerintah dan masyarakat dalam meningkatkan partisipasi budaya. *Jurnal Sosial dan Budaya Indonesia*, 12(1), 45–60.
- Nasution, E. O. A. B., & Imsar, I. (2023). Pengaruh faktor budaya dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen dalam konsumsi produk halal roti Ketawa Sambo Cap Ayam Raket di Kota Pematangsiantar. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1981–1996.
- Nuhsandriya, H., Dewi, D. A., & Ardiansyah, M. I. (2024). Budaya di era digital: Pengaruhnya terhadap masyarakat Indonesia. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 1–6.
- Salim, A., & Asyifa, N. R. (2025). Pengaruh konten visual dan konsistensi *branding* di Instagram terhadap interaksi audiens dan loyalitas merek. *Jurnal Komunikasi dan Digital Branding*, 3(1), 45–58.
- Salsabilla, S. (2023). Strategi *Marketing* sosial berbasis budaya (studi pada Festival Kresnayana dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Blitar). *The Commercium*, 7(1), 46–55.
- Santoso, Y., Hamad, I., & Damayanti, N. (2020). Strategi komunikasi *Marketing* terpadu dalam membentuk *brand image* “Metric” Premium Cabinetry System. *Dinamika*, 15(1), 45–62.
- Savitri, A. A. D., Wijaya, K. A. S., & Prabawati, N. P. A. (2024). Pengembangan pariwisata berbasis budaya melalui Collaborative Governance di desa wisata Penglipuran. (Skripsi, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining *event Marketing* as engagement-driven *Marketing* communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177.
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis *event Marketing* dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKFEST Bandung Tahun 2019. *e Proceeding of Management*, 7(2), 3745–3755.
- Sitorus, P. H., Nurzam, N., & Putra, I. U. (2024). *Marketing strategy* based on *event Marketing* and sponsorship to increase the number of Cimory milk product customers. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 47–58.
- Sugiono, S. (2021). Tantangan dan peluang pemanfaatan augmented reality di perangkat mobile dalam komunikasi *Marketing*. *Jurnal Komunika*, 10(1), 1–15.
- Wicaksono, H., Ardita, L., & Rahmadani, A. (2024). Pengelolaan destinasi wisata berbasis budaya di Kota Singkawang: Studi kasus Cap Go Meh. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 20(2), 67–80.
- Nasution, N. S. P. (2025). Pengaruh user generated content dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen pada Warunk Juragan (Studi Kasus di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor) [Skripsi, Universitas Medan Area]. Repositori Universitas Medan Area.
- Permatasari, E. D. (2021). Analisis penyelenggaraan program festival dalam pelestarian budaya dengan perspektif Collaborative Governance (Studi Kasus pada Festival Reyog Nasional di Kabupaten Ponorogo). (Tesis, Universitas Brawijaya).
- Primantyo Lebdo, W., & Wicaksono. (2024). Analisa integrated *Marketing* communication melalui *event Marketing* BNI Media Clash 3.0 [Tesis, Universitas Paramadina].
- Rahman, B., & Pohan, Z. (2024). Mengeksplorasi strategi *Marketing* jajanan tradisional dalam menarik minat wisatawan di desa wisata Kampung Warna Warni Tigarihit Kabupaten Simalungun. (Skripsi, Politeknik Pariwisata Medan).
- Safayani, A. (2023). *Event Marketing* kolaborasi sebagai komunikasi *Marketing* Fabrik Bloc dalam mempopulerkan creative hub di Kota Padang (Skripsi, Universitas Andalas).

- Satria, F. J. (2022). Strategi *event* dan experience dalam menarik minat pengunjung wisata (studi kasus pada *event* Wapitt Night di Wisata Alam Jumprit, Temanggung) (Skripsi, Universitas UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta).
- Sukmawati, L., & Priansa, D. J. (2020). Analisis faktor terhadap efektivitas penyelenggaraan *event Marketing* yang dilakukan oleh PT Dealpro Indonesia (studi kasus perusahaan yang memakai jasa *Event Dealpro* Indonesia tahun 2020) [Laporan Penelitian, Universitas Telkom].
- Wicaksono, P., & Primantyo Lebdho, W. (2024). Analisa integrated *Marketing* communication melalui *event Marketing* (konsep "7I") [Tinjauan Pustaka, Universitas Muhammadiyah Malang].