



BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN, PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH

Jalan Monumen No. 1, Brigdjen Dharsono, Cirebon 45132 Telepon (0231) 203588
Email bapelitbangda@cirebonkota.go.id Website bappeda.cirebonkota.go.id

SURAT TUGAS

Nomor : 000.9/14/BAPPELITBANGDA/2025

- Dasar : 1. Surat Keputusan Wali Kota Cirebon Nomor 050/Kep.94-BAPPELITBANGDA/2024 Tentang Pembentukan Tim Kelitbangan Kota Cirebon;
2. DPA Tahun Anggaran 2025 Nomor: 5.05.02.2.04.0001 Penelitian, Pengembangan, dan Perekayasaan di Bidang Teknologi dan Inovasi;

MEMERINTAHKAN :

Kepada :

1. Tim Kelitbangan : Dr. Kartono, SE., M.Si (Ketua Tim Kelitbangan)
: Dr. Budi Manfaat, M.Si (Anggota Tim Kelitbangan)
: Toni Ari Wibowo, SST.Par., M.Par (Anggota Tim Kelitbangan)
: Nurhidayah, ST., M.Ars (Anggota Tim Kelitbangan)
: Inggrid Multi Rejeki, S.T., M.T (Anggota Tim Kelitbangan)
: Dwi Hermin Susanti, SP
: Novid Gumelar, ST., M.Eng.
: Indah Gilang Pusparani, S.Sos., M.Sc.
: Kurnia Tri Hermawan, S.Sos., M.A.P.
: Iis Taulida, S.H.I
: Yuliana Herawati, S.Kom
: Hasanudin, ST
: Fajar Nur Jaman, S.Kom

- Untuk : 1. Melaksanakan Kegiatan Kajian Strategi Pengembangan Wisata Religi dan Budaya Berbasis Teknologi dan Inovasi, dengan waktu pelaksanaan selama 60 hari kalender, terhitung sejak ditanda tangannya Surat Perintah Tugas ini.
2. Melaporkan hasil kegiatan kepada Kepala Bappelitbangda Kota Cirebon.

Cirebon, 2 Juli 2025
Kepala Badan Perencanaan
Pembangunan, Penelitian, dan
Pengembangan Daerah Kota Cirebon,



Drs. AGUS HERDHYANA, M.Si
Pembina Utama Muda IV/c
NIP. 196808231988031001



**BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN, PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN DAERAH KOTA CIREBON**

LAPORAN AKHIR



KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA RELIGI DAN BUDAYA BERBASIS TEKNOLOGI DAN INOVASI DI KOTA CIREBON

Disusun oleh:
Tim Kelitbangan Kota Cirebon

Jl. Monumen No.1, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Kegiatan : **Kajian Strategi Pengembangan Wisata Religi Dan Budaya Berbasis Teknologi dan Inovasi di Kota Cirebon**
Tim Pelaksana : **Tim Kelitbangan Kota Cirebon**
Waktu : Juli s.d. September 2025
Lokasi : Kota Cirebon
Sumber Biaya : Bappelitbangda Kota Cirebon

Kepala Bappelitbangda
Kota Cirebon,

Drs. Agus Herdhyana, M.Si.

Cirebon, September 2025
Tim Pelaksana,



Dr. H. Kartono, S.E., M.Si.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur selalu terpanjatkan kehadiran Allah S.W.T yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan karunia pada seluruh alam raya. Berkat izin-Nya, Laporan Akhir Kegiatan “**Kajian Strategi Pengembangan Wisata Religi dan Budaya berbasis Teknologi dan Inovasi**” dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam tertuju pada pemimpin terhebat hingga akhir zaman, suri tauladan untuk semua umat manusia, Nabi Muhammad S.A.W.

Kegiatan ini merupakan salah satu proses laporan kegiatan penyusunan Kajian Strategi Pengembangan Wisata Religi dan Budaya berbasis Teknologi dan Inovasi di Kota Cirebon. Kegiatan dilakukan di Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah (Bappelitbangda) Kota Cirebon dengan menggunakan Tahun Anggaran 2025.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi sehingga dapat tersusunnya dokumen Kajian Strategi Pengembangan Wisata Religi dan Budaya berbasis Teknologi dan Inovasi di Kota Cirebon.

Cirebon, Agustus 2025

Ketua Tim Kelitbangan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Maksud dan Tujuan Kegiatan.....	5
1.3. Sasaran Kegiatan	5
1.4. Dasar Hukum.....	6
1.5. Luaran Kegiatan	8
1.6. Ruang Lingkup Kegiatan	9
1.7. Kerangka Pikir.....	9
1.8. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Konsep Pariwisata	15
2.1.1. Definisi Pariwisata.....	15
2.1.2. Jenis-Jenis Pariwisata	18
2.1.3. Komponen Pariwisata.....	21
2.1.4. Sifat Pariwisata.....	27
2.2. Konsep Wisata Religi	30

2.2.1. Definisi Wisata Religi.....	30
2.2.2. Jenis-Jenis Wisata Religi	32
2.2.3. Fungsi Wisata Religi	33
2.2.4. Tujuan dan Manfaat Wisata Religi.....	33
2.3. Konsep Wisata Budaya	34
2.3.1. Definisi Wisata Budaya	34
2.3.2. Jenis-Jenis Wisata Budaya	36
2.3.3. Fungsi Wisata Budaya	38
2.3.4. Tujuan dan Manfaat Wisata Budaya	40
2.4. Konsep Teknologi dan Inovasi Pariwisata	43
2.5. Strategi Pengembangan Wisata	46
2.6. Analisis SWOT.....	47
BAB III METODOLOGI.....	50
3.1. Jenis Penelitian	50
3.2. Lokasi Penelitian	51
3.3. Jadwal Kegiatan Kajian	51
3.4. Instrumen Penelitian	52
3.5. Populasi dan Sampel.....	54
3.5.1. Populasi.....	54
3.5.2. Sampel	54
3.5. Metode Pengumpulan Data	56

3.6.	Metode Analisis	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1.	Hasil Kajian.....	59
4.1.1.	Demografi Responden.....	59
4.1.2.	Analisis Deskriptif Aspek Komponen Pariwisata	64
4.1.3.	Analisis Deskriptif Aspek SWOT (Lingkungan Internal dan Eksternal).....	102
4.1.4.	Analisis SWOT	122
4.2.	Pembahasan.....	127
4.2.1.	Kondisi Aktual Pengelolaan Wisata Religi dan Budaya di Kota Cirebon	127
4.2.2.	Peluang dan Hambatan dalam Pengembangan Wisata Religi dan Budaya di Kota Cirebon.....	129
4.2.3.	Peran Teknologi dan Inovasi dalam Mendukung Destinasi Wisata Religi dan Budaya.....	135
4.2.4.	Strategi Pengembangan Wisata Religi dan Budaya di Kota Cirebon.....	139
BAB V	PENUTUP	145
5.1.	Kesimpulan	145
5.2.	Saran	145
DAFTAR PUSTAKA		148

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Jadwal Kegiatan.....	51
Tabel 3.2. Dimensi dan Indikator Penelitian	52
Tabel 4.1. Analisis SWOT	123
Tabel 4.2. Analisis IFAS.....	124
Tabel 4.3. Analisis EFAS.....	125
Tabel 4.4. Tabel Matrix SWOT	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Pikir	12
Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden	59
Gambar 4.2. Usia Responden	60
Gambar 4.3. Pekerjaan Responden	61
Gambar 4.4. Asal Daerah Responden	62
Gambar 4.5. Jumlah Kunjungan Wisata Responden.....	63
Gambar 4.6. Jawaban Indikator <i>Something to see</i>	64
Gambar 4.7. Jawaban Indikator <i>Something to do</i>	67
Gambar 4.8. Jawaban Indikator <i>Something to buy</i>	71
Gambar 4.9. Jawaban Indikator Peta Wisata	74
Gambar 4.10. Jawaban Indikator Akses Transportasi	76
Gambar 4.11. Jawaban Indikator Biaya Transportasi	78
Gambar 4.12. Jawaban Indikator Waktu Perjalanan	79
Gambar 4.13. Jawaban Indikator Akses Informasi Wisata	80
Gambar 4.14. Jawaban Indikator Penginapan	82
Gambar 4.15. Jawaban Indikator Kuliner	84
Gambar 4.16. Jawaban Indikator Hiburan	85
Gambar 4.17. Jawaban Indikator Tempat Ibadah	86
Gambar 4.18. Jawaban Indikator Souvenir	87
Gambar 4.19. Jawaban Indikator Kebersihan	89
Gambar 4.20. Jawaban Indikator Keramahan	90
Gambar 4.21. Jawaban Indikator Sarana Pendukung	92
Gambar 4.22. Jawaban Indikator Biaya Aktivitas	94

Gambar 4.23. Jawaban Indikator Paket Readymade Tour	95
Gambar 4.24. Jawaban Indikator Paket Tailored Made Tour	97
Gambar 4.25. Jawaban Indikator Layanan Keuangan	98
Gambar 4.26. Jawaban Indikator Layanan Kesehatan.....	99
Gambar 4.27. Jawaban Indikator Layanan Komunikasi	101
Gambar 4.28. Jawaban Indikator Daya Tarik	102
Gambar 4.29. Jawaban Indikator Prasarana Pariwisata	104
Gambar 4.30. Jawaban Indikator Sarana Pariwisata.....	106
Gambar 4.31. Jawaban Indikator Infrastruktur.....	108
Gambar 4.32. Jawaban Indikator Sumber Daya Manusia.....	110
Gambar 4.33. Jawaban Indikator Sosial Budaya	111
Gambar 4.34. Jawaban Indikator Politik.....	113
Gambar 4.35. Jawaban Indikator Pemerintah	114
Gambar 4.36. Jawaban Indikator Perekonomian.....	116
Gambar 4.37. Jawaban Indikator Daya Saing	119
Gambar 4.38. Jawaban Indikator Perkembangan Teknologi.....	120
Gambar 4.39. Roadmap Strategi Pengembangan Wisata & Religi Kota Cirebon	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Cirebon, dengan julukan "Kota Wali", memiliki posisi strategis dan kekayaan warisan budaya serta religi. Kota Cirebon dikenal sebagai pusat penyebaran Islam di Jawa, yang tercermin dari keberadaan berbagai situs dan masjid bersejarah yang tersebar di seluruh kota (Damayanti et al., 2023). Warisan ini menjadikan Cirebon sebagai destinasi spiritual yang unik dan berkesan bagi wisatawan karena menyimpan kekayaan situs dan warisan budaya yang luar biasa, seperti adanya empat keraton meliputi Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacirebonan, dan Keraton Kaprabonan (Ramadhanty et al., 2024). Secara keseluruhan, Kota Cirebon memiliki 5 Kawasan Cagar Budaya dan 52 Bangunan Cagar Budaya yang menjadi daya tarik wisata budaya dan religi, seperti Gua Sunyaragi, Masjid Agung Sang Cipta Rasa, Klenteng Talang, Klenteng Winaon, Viara Dewi Welas, Gereja Santo Yosef dan lainnya (Adriyani et al., 2023). Keberadaan berbagai situs tersebut menunjukkan bahwa Cirebon memiliki warisan multikultural yang kaya. Narasi tentang Cirebon sebagai "Kota Wali" mungkin secara tidak sengaja membatasi persepsi terhadap cakupan wisata religi dan budayanya. Terdapat peluang yang belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk mempromosikan Cirebon sebagai destinasi yang merepresentasikan pluralisme budaya dan harmoni antaragama.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Cirebon pada tahun 2024 melaporkan bahwa dari target kunjungan 2,3 juta wisatawan telah terlampaui

dengan capaian 4,05 juta wisatawan (F. Rohman, 2025). Namun jika dibandingkan dalam tiga tahun terakhir, jumlah wisatawan Kota Cirebon mengalami penurunan dengan data sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah Wisatawan Kota Cirebon Tahun 2022-2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Kota Cirebon tahun 2024 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2023 dan 2022. Pada tahun 2024, jumlah wisatawan menurun sekitar 550 ribu wisatawan dibandingkan tahun 2023. Kondisi yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan tahun 2023, dimana jumlah wisatawan meningkat sekitar 300 ribu wisatawan dibandingkan tahun 2022. Penurunan jumlah wisatawan Kota Cirebon pada tahun 2024 juga berbanding lurus dengan penurunan kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Cirebon. Pada tahun 2024, kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Cirebon mengalami penurunan sebanyak 120.5 Miliar Rupiah (Open Data Kota Cirebon, 2025). Penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2024 ini menjadi sinyal penting bagi pemerintah daerah dan para pelaku industri pariwisata untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi promosi dan pengelolaan destinasi yang selama ini

dijalankan. Dalam era digital saat ini, salah satu solusi yang dapat diambil adalah dengan mengembangkan strategi berbasis teknologi dan inovasi (Afina et al., 2022).

Penurunan jumlah wisatawan menandakan bahwa pengelolaan dan promosi pariwisata Kota Cirebon saat ini belum mampu menjawab tantangan perubahan preferensi wisatawan modern yang cenderung digital-native, menghendaki kenyamanan, keunikan, serta pengalaman yang berkesan. Pemerintah Kota Cirebon belum sepenuhnya mampu menciptakan terobosan program kerja yang menampilkan pariwisata sebagai program unggulan daerah. Meskipun ada upaya untuk mengoptimalkan kinerja pelayanan berbasis digital dan penggunaan media sosial serta aplikasi Cirebon Wistakon untuk promosi, manajemen dan penggunaannya masih dianggap belum optimal, perlu adanya pembaharuan atau perbaikan pada sistem aplikasi tersebut. Terdapat kebutuhan untuk meningkatkan integrasi teknologi yang lebih canggih dan laporan juga mencatat kurangnya media informasi yang siap pakai bagi wisatawan.

Pemerintah Kota Cirebon melalui Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) juga meluncurkan program Satpol PP Pariwisata yang bertugas menjaga keamanan di area pariwisata dan kegiatan rekreasi di Kota Cirebon. Program ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan serta mendukung pertumbuhan sektor pariwisata di Kota Cirebon. Satpol PP Pariwisata akan bertanggung jawab dalam menangani berbagai gangguan yang mungkin terjadi di destinasi wisata atau selama berlangsungnya kegiatan pariwisata di Kota Cirebon. Kemudian saat ini Pemerintah Kota Cirebon juga memiliki ikon potensial, yaitu Museum Topeng Kota Cirebon yang memiliki koleksi topeng sebanyak 621 buah. Lalu Pemerintah Kota

Cirebon juga sedang melakukan pembangunan Penanda Wisata di Kawasan Keraton yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

Transformasi digital dan inovasi menjadi keharusan agar pariwisata Cirebon tetap kompetitif. Studi literatur menunjukkan bahwa inovasi berbasis warisan budaya (*Cultural Inheritance-Based Innovation*) mampu menciptakan daya tarik baru tanpa mengorbankan nilai-nilai asli yang ada (Wang et al., 2023). Teknologi seperti augmented reality, aplikasi mobile, hingga platform digital interaktif juga terbukti meningkatkan pengalaman pengunjung serta memperluas jangkauan promosi destinasi (Indrawati et al., 2023; Park et al., 2023). Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengembangan wisata budaya dan religi di beberapa daerah menemukan bahwa pentingnya kolaborasi antar pemangku kepentingan, pelibatan masyarakat lokal, pelestarian budaya, serta pemanfaatan teknologi 4.0 dalam strategi pengembangan pariwisata (Ferdian et al., 2025; Sukono et al., 2023). Strategi tersebut terbukti tidak hanya mampu meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga mendukung pembangunan ekonomi lokal secara berkelanjutan (Giotis & Papadionysiou, 2022; Istiyanto et al., 2025).

Pengembangan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon harus didesain secara komprehensif, menggabungkan pelestarian nilai tradisional dengan penerapan inovasi digital sebagai strategi utama. Penguatan promosi digital, penyediaan fasilitas berbasis teknologi, peningkatan SDM lokal melalui literasi digital, dan penciptaan ekosistem pariwisata berbasis teknologi merupakan langkah-langkah krusial. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon

berbasis teknologi dan inovasi, sebagai upaya menjawab tantangan masa kini dan memaksimalkan potensi yang ada secara berkelanjutan dan inklusif.

1.2. Maksud dan Tujuan Kegiatan

Maksud kegiatan kajian ini adalah penyusunan dokumen Kajian Strategi Pengembangan Wisata Religi Dan Budaya Berbasis Teknologi dan Inovasi di Kota Cirebon. Tujuan kegiatan kajian ini antara lain:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis kondisi aktual pengelolaan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon, termasuk potensi, tantangan, dan peran stakeholder.
2. Mengidentifikasi peluang dan hambatan dalam pengembangan wisata religi dan budaya di tengah era digitalisasi dan transformasi wisata.
3. Mengkaji peran teknologi dan inovasi dalam mendukung promosi, pelayanan, dan pengelolaan destinasi wisata religi dan budaya.
4. Merumuskan strategi pengembangan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon yang berbasiskan teknologi dan inovasi secara terintegrasi dan berkelanjutan.

1.3. Sasaran Kegiatan

Adapun sasaran kegiatan dalam kajian ini antara lain:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis kondisi aktual wisata budaya dan religi di Kota Cirebon saat ini.

2. Mengidentifikasi dan menganalisis peluang dan hambatan dalam pengembangan wisata religi dan budaya di tengah era digitalisasi dan transformasi wisata.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis peran teknologi dan inovasi dalam mendukung promosi, pelayanan, dan pengelolaan destinasi wisata religi dan budaya
4. Menyusun dan menganalisis strategi pengembangan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon yang berbasiskan teknologi dan inovasi secara terintegrasi dan berkelanjutan.

1.4. Dasar Hukum

Adapun dasar hukum sebagai pedoman dalam penyelenggaraan kajian ini antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Pasal 6(1), Pasal 18(1), dan Pasal 21(2));
2. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata;
3. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
4. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang;
5. Undang-Undang (UU) Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan;

6. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah;
8. Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 10 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik Sektor Pariwisata
9. Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan
10. Peraturan Daerah Kota Cirebon Nomor 1 Tahun 2014 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Cirebon;
11. Peraturan Daerah Kota Cirebon Nomor 7 Tahun 2019 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Kota Cirebon Tahun 2019-2025;
12. Peraturan Daerah Kota Cirebon Nomor 4 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata;
13. Peraturan Daerah Kota Cirebon Nomor 5 Tahun 2021 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Cirebon;
14. Peraturan Daerah Kota Cirebon Nomor 7 Tahun 2024 tentang Pemajuan Kebudayaan
15. Peraturan Daerah Kota Cirebon Nomor 12 Tahun 2024 Tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Tahun Anggaran 2025;

16. Peraturan Wali Kota Cirebon Nomor 10 Tahun 2018 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Pemerintah Kota Cirebon;
17. Peraturan Wali Kota Cirebon Nomor 34 Tahun 2023 tentang Rencana Induk Kelitbangan Pemerintah Daerah Kota Cirebon Tahun 2024-2026;
18. Peraturan Wali Kota Cirebon Nomor 44 Tahun Tahun 2023 tentang Rencana Pembangunan Daerah Kota Cirebon Tahun 2024-2026;
19. Peraturan Wali Kota Cirebon No 49 Tahun 2023 tentang Penetapan Rencana Strategis Perangkat Daerah Tahun 2024-2026 di Lingkungan Pemerintah Daerah Kota Cirebon;
20. Peraturan Walikota Kota Cirebon Nomor 102 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Cirebon Nomor 35 Tahun 2021 Tentang Kedudukan, Struktur Organisasi, Tugas Dan Fungsi, Serta Tata Kerja Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kota Cirebon.

1.5. Luaran Kegiatan

Luaran Kajian Model Pengembangan Technopreneurship Kota Cirebon, yaitu:

1. Laporan Awal/Pendahuluan;
2. Laporan Antara;
3. Laporan Akhir;
4. Executive Summary.

1.6. Ruang Lingkup Kegiatan

Ruang lingkup pekerjaan pada kajian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi kondisi wisata budaya dan religi di Kota Cirebon;
2. Melakukan pemetaan peluang dan hambatan pengembangan wisata budaya dan religi di Kota Cirebon;
3. Melakukan analisis terkait pemanfaatan teknologi dan inovasi dalam mendukung promosi, pelayanan, dan pengelolaan destinasi wisata religi dan budaya;
4. Menyusun strategi pengembangan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon yang berbasis teknologi dan inovasi secara terintegrasi dan berkelanjutan;
5. Berkoordinasi dengan beberapa Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait seperti: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, DPMPTSP, Bappelitbangda, Dinas Tenaga Kerja, Dinas Pendidikan, DKUKMPP, Kadin, dan stakeholder lainnya yang berada di Kota Cirebon.
6. Menyiapkan Laporan Kajian Strategi Pengembangan Wisata Religi Dan Budaya Berbasis Teknologi dan Inovasi di Kota Cirebon.

1.7. Kerangka Pikir

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah, termasuk dalam konteks pelestarian budaya dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kota Cirebon, sebagai kota yang memiliki warisan sejarah dan budaya yang kuat, menyimpan potensi luar biasa dalam pengembangan wisata religi dan budaya. Dengan keberadaan keraton-keraton seperti Kasepuhan,

Kanoman, Kacirebonan, serta situs-situs religi seperti Masjid Agung Sang Cipta Rasa dan Keraton Kasepuhan, Cirebon layak menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Barat bahkan di tingkat nasional. Namun demikian, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Berdasarkan observasi awal, beberapa tantangan masih dihadapi, antara lain keterbatasan infrastruktur pendukung, promosi yang belum maksimal, pengelolaan destinasi yang masih konvensional, serta belum kuatnya integrasi teknologi digital dan inovasi dalam mendukung pengembangan sektor ini. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pengembangan yang terarah dan berbasis pada pendekatan teknologi dan inovasi agar potensi wisata religi dan budaya di Kota Cirebon mampu bersaing di era digital dan globalisasi.

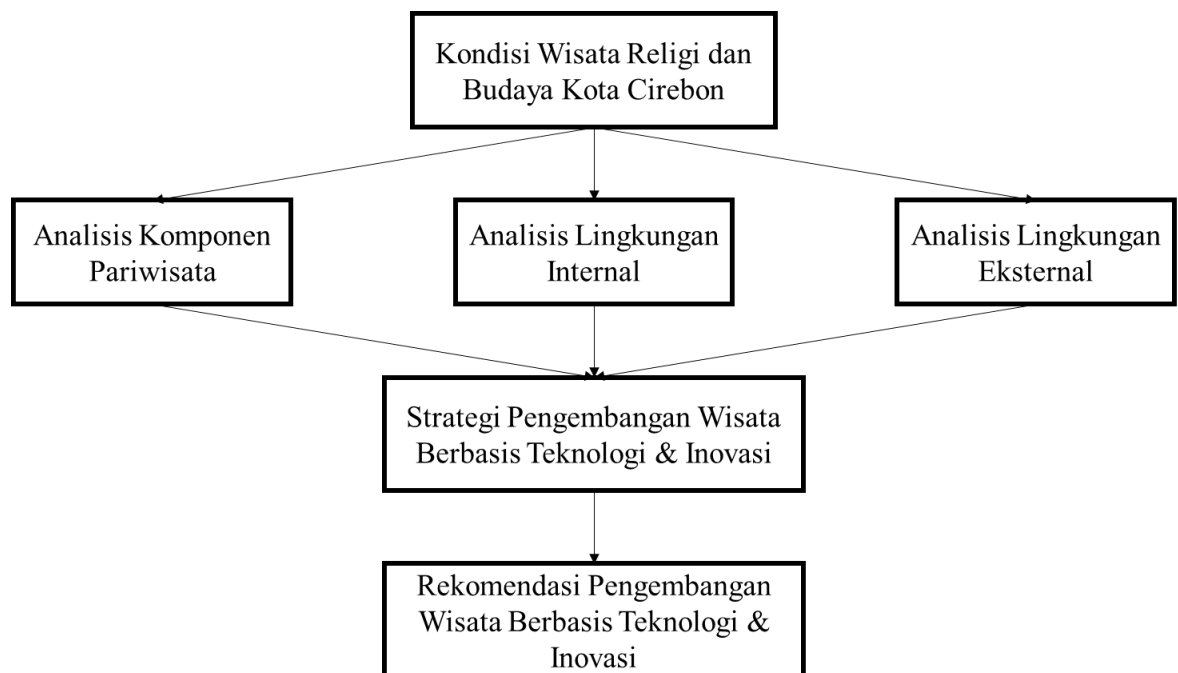
Dalam konteks global saat ini, pemanfaatan teknologi dan inovasi menjadi elemen krusial dalam pengembangan pariwisata. Konsep smart tourism telah banyak diterapkan oleh berbagai daerah untuk memperkuat daya saing destinasi. Penggunaan teknologi seperti *virtual reality (VR)*, *augmented reality (AR)*, sistem informasi digital, aplikasi mobile, big data analytics, serta pemasaran digital (digital marketing) telah membawa transformasi signifikan dalam cara wisatawan mendapatkan informasi, melakukan reservasi, hingga berinteraksi dengan destinasi yang dikunjungi.

Kota Cirebon memiliki peluang untuk mengadopsi strategi pengembangan wisata yang memadukan unsur religi dan budaya dengan pendekatan teknologi serta inovasi. Strategi ini sejalan dengan visi pembangunan pariwisata berkelanjutan, di mana pelestarian budaya dan warisan lokal tetap menjadi landasan utama, namun didorong dengan dukungan teknologi untuk menjangkau pasar wisatawan yang

lebih luas, khususnya generasi digital (generasi milenial dan Z) yang sangat bergantung pada media digital dalam mengambil keputusan perjalanan wisata. Pengembangan wisata religi dan budaya berbasis teknologi dan inovasi dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan. Pertama, digitalisasi konten wisata. Misalnya, membuat tur virtual Keraton Kasepuhan atau makam Sunan Gunung Jati, yang memungkinkan wisatawan dari luar kota bahkan luar negeri mengakses informasi sejarah dan nilai-nilai budaya melalui platform digital sebelum melakukan kunjungan langsung. Kedua, penggunaan aplikasi berbasis lokasi yang dapat memberikan informasi real-time mengenai destinasi, rute perjalanan, fasilitas terdekat, serta kisah-kisah budaya dan religi yang dikemas secara naratif dan interaktif. Ketiga, integrasi sistem pembayaran digital serta sistem tiket elektronik (e-ticketing) juga menjadi bagian penting dalam membentuk ekosistem wisata yang nyaman dan modern. Keempat, pelibatan komunitas lokal serta pelaku UMKM dalam ekosistem digital wisata melalui pelatihan dan penguatan kapasitas digital sehingga mampu memasarkan produk-produk lokal secara daring. Ini akan mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar destinasi wisata.

Dalam perspektif inovasi, pengembangan wisata religi dan budaya harus memperhatikan penciptaan nilai baru (value creation) bagi wisatawan, baik melalui inovasi produk, layanan, maupun pengalaman. Konsep co-creation of experience, di mana wisatawan turut terlibat dalam aktivitas budaya dan religi (seperti batik, tari topeng, atau ziarah budaya) dapat menjadi pendekatan inovatif untuk meningkatkan keterlibatan emosional dan spiritual pengunjung. Lebih lanjut, pendekatan strategis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kerangka

pemikiran Strategic Tourism Planning yang melibatkan analisis situasi (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman – SWOT), pemetaan aktor/stakeholder kunci (pemerintah, pelaku wisata, komunitas budaya, tokoh agama, dan masyarakat), serta perumusan strategi berdasarkan prinsip kolaborasi, keberlanjutan, dan transformasi digital. Dari sisi kelembagaan, pengembangan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon harus bersinergi dengan peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Dinas Komunikasi dan Informatika, serta lembaga pendidikan tinggi dan komunitas kreatif. Penelitian ini juga akan mengkaji sejauh mana regulasi dan kebijakan daerah mendukung inisiatif transformasi digital dalam pariwisata serta potensi pengembangan kerjasama antara sektor publik dan swasta (*public-private partnership*).



Gambar 1.1. Kerangka Pikir

1.8. Sistematika Pembahasan

Sistematika Laporan Pendahuluan Kajian Strategi Pengembangan Wisata Religi Dan Budaya Berbasis Teknologi dan Inovasi di Kota Cirebon memuat:

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang, Tujuan dan Sasaran, Dasar Hukum, Keluaran, Ruang Lingkup Kegiatan, Kerangka Pikir, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka berisikan referensi, teori-teori terkait dengan perekonomian dan investasi serta kajian terdahulu (komparasi) tentang kebudayaan dan kepariwisataan yang dilakukan di daerah dan/atau pemerintah daerah

BAB III METODOLOGI

Metodologi Pelaksanaan Kegiatan yang terdiri dari:

- a. Rencana Pelaksanaan Kegiatan berisikan jadwal pelaksanaan kegiatan, pelaporan kegiatan, dan rencana penugasan tenaga ahli.
- b. Jenis Penelitian.
- c. Metode Pengumpulan Data; Metode pengumpulan data mencakup pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder.
- d. Metode Analisis; Metode analisis yang dipilih dan digunakan untuk melihat keterkaitan antara data-data yang didapatkan secara primer & sekunder.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB V PENUTUP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pariwisata

2.1.1. Definisi Pariwisata

Secara etimologi, kata “pariwisata” berasal dari bahasa sansekerta, sesungguhnya bukanlah berarti “tourisme” atau “tourism”. Kata pariwisata ini sinonim dengan pengertian “tour” (Priyanti et al., 2022). Kata pariwisata terdiri dari dua suku yaitu “pari” dan “wisata”. Kata “pari” berarti banyak, berkali-kali sedangkan “wisata” berarti perjalanan, berpergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “travel”. Wisata berasal dari bahasa sansekerta VIS yang berarti tempat tinggal masuk dan duduk. Kemudian kata tersebut berkembang menjadi Vicata dalam bahasa Jawa Kawi kuno disebut dengan wisata yang berarti berpergian. Kata wisata kemudian memperoleh perkembangan pemaknaan sebagai perjalanan atau sebagian perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata (Khodiyat, 1992). Wisata menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah bepergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan (Kemdikbud, 2021). Wisata sering disebut juga perjalanan. Wisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan mendapatkan kenik-matan dan tujuan untuk mengetahui sesuatu, dapat juga yang berhubungan dengan kegiatan olah raga, kesehatan, keagamaan, dan keperluan wisata lainnya. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar

tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha yang lainnya (Suwantoro, 2004). Pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang, dan pentingnya pariwisata dalam mendorong perluasan dan pembangunan ekonomi sudah diakui secara luas dalam literatur (Ghosh & Mitra, 2021). Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan perjalanan seseorang yang tujuannya untuk mendapatkan kenikmatan, dengan tujuan bukan untuk menghasilkan uang, serta dengan adanya pariwisata maka mampu mendorong perekonomian masyarakat sekitar obyek wisata.

Dalam sistem pariwisata, terdapat banyak aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem pariwisata. Secara umum, insan pariwisata dikelompokkan menjadi tiga yaitu: (1) masyarakat, (2) swasta, dan (3) pemerintah. Masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat umum yang ada pada destinasi, sebagai pemilik sah dari berbagai sumber daya yang merupakan modal pariwisata seperti kebudayaan. Kelompok swasta adalah asosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha, sedangkan kelompok pemerintah adalah pada berbagai wilayah administrasi, mulai dari pemerintah pusat, negara bagian, provinsi, kabupaten, dan seterusnya (Rusyidi & Fedryansah, 2019).

Pariwisata adalah bentuk perjalanan sementara seorang individu dari satu tempat ke tempat lain, meninggalkan tempat asal dengan perencanaan dan niat,

menikmati aktivitas waktu luang dan pariwisata di tempat tujuan, dan bukan dalam rangka mencari nafkah akan tetapi untuk memuaskan Hasrat (Anwar et al., 2017). Istilah pariwisata baru muncul di kalangan masyarakat sekitar pada abad ke-18, khususnya sesudah revolusi industri yang terjadi di Inggris. Istilah pariwisata ini berasal dari dilakukannya kegiatan wisata atau tour, yaitu suatu aktifitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, diluar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun melaikan melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Selain itu, *World Tourism Organization* (WTO) menjelaskan bahwa pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian atau tinggal di suatu tempat diluar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus untuk kesenangan, bisnis, ataupun tujuan yang lain (Heryati, 2019).

Pariwisata adalah sesuatu yang berhubungan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat kecuali mereka berniatan menetap tinggal atau bertempat tinggal di sana dan tidak melakukan pekerjaan penting yang memberikan keuntungan tetap atau sementara (Mintassrihardi et al., 2019). Pada dasarnya pariwisata adalah proses dimana satu orang atau lebih melakukan perjalanan sementara ke tempat lain selain tempat tinggalnya. Motivasi kepergiannya datang dari berbagai kepentingan sosial, ekonomi, budaya, politik, agama, kesehatan atau lainnya seperti rasa ingin tahu, pengalaman dan pembelajaran (Simanjuntak et al., 2017).

Istilah pariwisata erat kaitannya dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu perpindahan sementara ke suatu tempat selain tempat tinggal seseorang, dengan alasan apapun, tanpa melakukan kegiatan yang menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, perjalanan wisata dapat dikatakan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dengan tujuan untuk bersenang-senang dan

memuaskan keinginan untuk mempelajari sesuatu. Selain itu, bisa juga karena kepentingan yang berhubungan dengan aktivitas seperti olah raga, kesehatan, kompetisi, agama, atau kebutuhan bisnis lainnya.

2.1.2. Jenis-Jenis Pariwisata

Berbagai jenis pariwisata yang diakui saat ini, termasuk pariwisata ziarah, pariwisata konvensional, pariwisata budaya, pariwisata kesehatan, pariwisata politik, pariwisata komersial, pariwisata olahraga, pariwisata bahari, pariwisata industri, pariwisata cagar alam, pariwisata berburu, pariwisata bulan madu, pariwisata sosial, dan pariwisata pertanian (Anwar et al., 2017). Saat melakukan perjalanan, terdapat faktor pendorong dan penarik dalam perjalanan, umumnya faktor pendorong adalah psikologi sosial atau motivasi spesifik individu, dan faktor penarik adalah karakteristik spesifik destinasi. Hal ini akan mempengaruhi destinasi wisata mana yang sebaiknya anda kunjungi (Hermawan, 2016). Jenis-jenis pariwisata di bawah ini yaitu:

A. Wisata budaya

Wisata budaya adalah wisata yang didasari oleh keinginan untuk memperluas wawasan dengan cara berkunjung atau mengunjungi tempat lain atau luar negeri untuk mempelajari keadaan kehidupan masyarakat, adat istiadat, kondisi masyarakat, dan lain-lain, maupun hal-hal baru yang ingin dia temukan dalam perjalanan tersebut.

B. Wisata kesehatan

Wisata kesehatan bertujuan untuk menukar kondisi sehari-hari dan lingkungan tempat tinggal seseorang untuk memulihkan diri secara fisik dan

mental dengan mengunjungi tempat-tempat istirahat seperti sumber air panas atau tempat penyembuhan. Tempat yang mempunyai mineral, iklim udara yang sehat, atau fasilitas kesehatan lainnya.

C. Wisata Olahraga

Wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang dengan sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam peserta olahraga di suatu tempat atau negara seperti Asean Games, Olympisde, Thomas Cup, Uber Cup, maupun yang lainnya. Selain itu juga bisa saja olahraga seperti memancing, berburu, maupun berenang.

D. Wisata Komersial

Wisata komersial ini termasuk dalam jenis perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran maupu pecan raya yang bersifat komersial seperti pameran industri, pameran dagang, maupun yang lainnya.

E. Wisata Industri

Wisata industri adalah perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa ataupun orang-orang awam menuju suatu kompleks atau daerah perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel besar dengan maksud tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian. Misalnya seperti rombongan pelajar yang mengunjungi industri tekstil.

F. Wisata Politik

Wisata politik adalah perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian aktif dalam peristiwa atau kegiatan politik, seperti hari kemerdekaan 17 Agustus di Jakarta, perayaan 10 Oktober di Moskow,

Penobatan ratu Inggris, perayaan kemerdekaan, kongres atau konvensi politik yang disertai dengan darmawisata.

G. Wisata Konfensi

Wisata konfensi adalah perjalanan yang dilakukan untuk melakukan konvensi atau konferensi, seperti APEEC, KTT non Blok. h. Wisata Sosial
Wisata sosial adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberikan kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan seperti kaum buruh, pemuda, pelajar atau mahasiswa, petani, maupun yang lainnya.

H. Wisata Pertanian

Wisata pertanian adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek seperti pertanian, perkebunan, lading pembibitan maupun yang lainnya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat sekeliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka ragam warna dan suburnya pembibitan di tempat yang dikunjunginya.

I. Wisata Maritim atau Bahari

Wisata maritim ini merupakan wisata yang dikaitkan dengan kegiatan olahraga air seperti di danau, bengawan, teluk, maupun laut. Adapun kegiatannya seperti memancing, berlayar, menyelam, berselancar, balapan mendayung, maupun yang lainnya.

J. Wisata Cagar Alam

Wisata cagar alam biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan wisata yang mengkhususkan usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau

ke daerah cagar alam, tanaman hutan lindung, hutan daerah pegunungan, dan sebagainya.

K. Wisata Buru

Wisata buru adalah wisata untuk berburu, seperti babi hutan atau banteng di kawasan atau hutan yang ditetapkan sebagai kawasan perburuan oleh pemerintah negara yang bersangkutan (misalnya Baluran, Jawa Timur).

L. Wisata Pilgrim atau Religi

Wisata ini berkaitan dengan religiusitas, histori, adat istiadat, kepercayaan masyarakat dan kelompok dalam masyarakat. Wisata ini sering dilakukan secara berkelompok atau perorangan dengan mengunjungi tempat-tempat yang dianggap suci, makam tokoh-tokoh besar, bukit dan gunung yang dianggap suci, serta tempat pemakaman tokoh dan pemimpin legendaris. Contohnya saja tempat ibadah seperti makam Bung Karno di Blitar, makam Wali Songo, Candi Borobudur, Pura Besakih di Bali, Sendang Sono di Jawa Tengah, maupun yang lainnya.

M. Wisata Bulan Madu

Wisata bulan madu merupakan penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan bulan madu dan pengantin baru dengan fasilitas khusus untuk menikmati perjalanan dan kunjungannya.

2.1.3. Komponen Pariwisata

Ariyani & Zulhawati (2023) menjelaskan bahwa kegiatan wisata terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu:

A. Wisatawan

Wisatawan adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan.

B. Elemen geografi

Pengerakan wisata berlangsung pada tiga area geografi, seperti berikut:

1) Daerah asal wisatawan (DAW)

Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat ketika ia melakukan aktivitas keseharian, seperti bekerja, berjalan, tidur, dan kebutuhan lainnya. Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotivasi seseorang berwisata. Dari DAW, seorang dapat mencari informasi tentang objek dan daya tarik wisata yang diminati, membuat pesanan dan berangkat menuju tujuan.

2) Daerah Transit (DT)

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan daerah transit (DT) pun penting. Seing kali perjalanan wisata berakhir didaerah transit, bukan di daerah tujuan.

3) Daerah tujuan wisata (DTW)

Daerah ini sering dikatakan sebagai sharp and (ujung tombak) pariwisata. Di DTW ini nampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DTW merupakan penmacu keseluruhan sistem

pariwisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan.

C. Industri Pariwisata

Elemen ketiga dalam sistem pariwisata adalah industri pariwisata. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik, dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis didalam kepariwisataan dan tersebar diketiga area geografi tersebut. Sebagai contoh, biro perjalanan wisata bisa ditemukan didaerah asal wisatawan, penerbangan bisa ditemukan baik di daerah asal wisatawan maupun di daerah transit, dan akomodasi bisa di temukan di daerah tujuan wisata.

Komponen yang mempengaruhi pariwisata dapat dikelompokkan dalam kategori 4A, yaitu: Komponen Atraksi (*Attraction*), Komponen Aksesibilitas (*Accessibility*), Komponen Fasilitas (*Amenities*), dan Komponen Layanan Tambahan (*Ancillary*) (Fletcher et al., 2005). Adapun penjelasan sebagai berikut:

A. Komponen Atraksi (*Attraction*)

Atraksi wisata merujuk pada elemen-elemen yang memiliki daya tarik khusus yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Elemen-elemen ini meliputi keindahan alam, atraksi budaya, bangunan bersejarah, dan tradisi atau kebiasaan masyarakat yang unik dan berbeda dari lingkungan sehari-hari wisatawan. daya tarik atau atraksi suatu destinasi merupakan faktor krusial yang mendukung kunjungan wisatawan. Setidaknya, sebuah destinasi harus memenuhi tiga kriteria utama: a) *Something to See*, yaitu destinasi harus menawarkan daya tarik yang unik dan menarik bagi pengunjung, termasuk atraksi wisata yang dapat menjadi

bentuk hiburan, b) *Something to Do*, yaitu selain menawarkan pemandangan menarik, destinasi harus menyediakan fasilitas rekreasi dan aktivitas seperti olahraga, seni, atau kegiatan lain yang membuat wisatawan merasa nyaman dan ingin tinggal lebih lama, c) *Something to Buy*, yaitu destinasi harus menyediakan barang-barang souvenir, seperti kerajinan lokal, yang dapat dibeli wisatawan sebagai kenangkenangan untuk dibawa pulang (Qodriyah et al., 2023).

B. Komponen Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas merujuk pada keseluruhan infrastruktur transportasi yang mempermudah wisatawan untuk melakukan perjalanan menuju, dari, dan selama berada di destinasi wisata, mencakup moda transportasi darat, laut, dan udara. Aksesibilitas menyediakan sarana yang mempermudah pengunjung untuk mencapai lokasi wisata, dengan pertimbangan meliputi: peta perjalanan wisata, bandara, transportasi darat, waktu perjalanan, biaya transportasi, dan jumlah kendaraan menuju destinasi (Ouariti & Jebrane, 2020).

C. Komponen Fasilitas (*Amenities*)

Fasilitas atau amenitas dalam pariwisata mencakup berbagai elemen pendukung yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman wisatawan. Komponen fasilitas terdiri dari elemen fisik dan elemen non fisik. Elemen fisik mencakup tempat penginapan, restoran, hiburan, transportasi lokal, tempat ibadah, pusat informasi, penjualan souvenir dan alat komunikasi (Ningtiyas & Alvianna, 2021). Elemen non fisik mencakup keramahan masyarakat lokal dan kebersihan lingkungan.

D. Komponen Layanan Tambahan (*Ancillary*)

Layanan tambahan (*ancillary services*) mencakup berbagai fasilitas umum yang mendukung kegiatan pariwisata, seperti ATM, bank, rumah sakit, layanan telekomunikasi, dan pos.

Komponen pariwisata juga dapat terdiri dari 6A, yaitu *Attraction* (atraksi), *Amenities* (amenitas), *Ancillary service* (layanan tambahan), *Activity* (aktivitas), *Accessibilities* (aksesibilitas), dan *Available Package* (ketersediaan paket) (Buhalis, 2000). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Attraction* (atraksi)

Salah satu daya tarik yang memiliki nilai dan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung yaitu atraksi wisata. Atraksi dapat diklasifikasikan dalam atraksi budaya, atraksi alam, atraksi hiburan, acara (event), dan rekreasi. Suatu daya tarik wisata agar menarik untuk dikunjungi harus memenuhi syarat pengembangan daerah yang tersebut terdiri dari *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*.

2. *Amenities* (amenitas)

Amenitas terdiri dari fasilitas dan pelayanan yang tersedia di destinasi wisata untuk menunjang kegiatan wisatawan. Amenitas atau fasilitas terdiri dari dua jenis, yaitu nyata dan tidak berwujud. Fasilitas nyata termasuk penginapan, restoran, taman, kolam renang, klub kesehatan, ruang pesta, ruang teater atau media, jalur sepeda, pusat komunitas, layanan, atau garasi. Fasilitas tidak berwujud, seperti pemandangan, aktivitas di sekitar, atau tingkat kejahatan yang rendah. Sebagian kecil orang juga mengartikan kata amenitas sebagai fasilitas toilet, kamar mandi, dan kebersihan pribadi.

Dalam pariwisata, fasilitas umum merupakan segala bentuk fasilitas yang mendukung sarana kepariwisataan untuk berkembang serta melayani wisatawan dengan memenuhi kebutuhannya yang bermacam-macam, baik sebagai fasilitas pokok, pelengkap, maupun penunjang

3. *Ancillary service* (layanan tambahan)

Pelayanan tambahan merupakan dukungan dari organisasi, pemerintah daerah, lembaga, kelompok atau pengelola destinasi setempat yang memberikan pelayanan maupun menyediakan jasa pariwisata. Kelembagaan yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk melayani wisatawan, seperti *destination marketing management organization*/organisasi manajemen pemasaran destinasi, *conventional and visitor bureau*/biro konvensional.

4. *Activity* (aktivitas)

Aktivitas merupakan segala kegiatan wisata yang dapat dilakukan wisatawan selama berkunjung di objek wisata. Terdapat tiga kelompok aktivitas wisata, yaitu aktivitas wisata alam, aktivitas wisata budaya, dan aktivitas wisata khusus. Komponen ini terdiri dari sarana pendukung ragam aktivitas dan biaya aktivitas (Hayati).

5. *Accessibilities* (aksesibilitas)

Aksesibilitas berkaitan dengan segala hal tentang sistem transportasi meliputi rute, terminal, dan kendaraan. Aksesibilitas juga dapat diartikan sebagai kemudahan untuk menjangkau suatu daerah atau tujuan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025,

dijelaskan bahwa aksesibilitas dalam wisata mencakup pengembangan sarana dan prasarana transportasi dari berbagai macam angkutan, seperti angkutan jalan, sungai, laut, udara serta angkutan kereta api. Penyediaan aksesibilitas bagi wisatawan juga meliputi akses informasi wisata seperti penyediaan rambu dan informasi yang dapat dipercaya.

6. *Available Package* (ketersediaan paket)

Paket wisata merupakan rangkaian perjalanan wisata yang telah disusun berdasarkan rencana dan dibuat oleh agen perjalanan dengan menentukan beberapa hal, seperti durasi wisata, tempat yang dikunjungi, akomodasi, makanan dan minuman, serta transportasi dan semua hal tersebut telah ditentukan jumlahnya. Paket wisata merupakan susunan perjalanan wisata yang terdiri dari satu atau beberapa tujuan kunjungan dengan berbagai fasilitas perjalanan tertentu serta ditawarkan dengan harga yang ditentukan berdasarkan seluruh komponen perjalanan wisata. uga menambahkan bahwa paket wisata dibedakan menjadi dua apabila ditinjau dari sudut penyusunannya, yaitu *Readymade tour*, paket wisata yang disusun tanpa menunggu permintaan calon wisatawan dan *Tailored made tour*, paket wisata yang disusun berdasarkan permintaan dari calon wisatawan (Nariswari).

2.1.4. Sifat Pariwisata

Pariwisata merupakan gabungan dari produk barang dan produk jasa. Keduanya penting, di butuhkan dan dihasilkan oleh industri pariwisata (Ismayanti,

2020). Pada dasarnya, wisata memiliki sifat dari pariwisata sebagai sebuah kegiatan yang unik.

A. Perpaduan sifat fana (intangible)

Perpaduan sifat fana (intangible) dengan sifat berwujud (tangible) pada intinya, apa yang ditawarkan di industri pariwisata adalah sesuatu yang tidak berbentuk dan tidak dapat dibawa untuk ditunjukkan kepada orang lain. Namun saran dan prasaranan memberikan kenyamanan yang ditawarkan dapat dikaitkan sebagai sesuatu yang berwujud. Kombinasi keduanya menjadi unik dan menjadi tidak mudah diukur meskipun standarisasi pelayanan telah ditetapkan. Setiap konsumen yang hendak membeli akan perlu bantuan pihak ketiga. Alternatif lain adalah dengan bergantung pada pengalaman orang lain dan reputasi atau citra dari penyedia jasa.

B. Sifat tak terpisah (inseparable)

Kegiatan wisata membutuhkan interaksi antara wisatawan sebagai pengguna jasa dan tuan rumah sebagai penyedia jasa, bahkan partisipasi konsumen dalam setiap produk yang ditawarkan menjadi hal yang sangat penting. Antara wisatawan dan tuan rumah, antara tamu pelayanan, antara pengunjung dan pemandu wisata, keduanya tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan wisata. Keduanya harus bertemu dan melakukan kontak sosial. Wisatawan harus secara aktif memberikan kontribusi kepada penyedia jasa agar apa yang dihasilkan memenuhi kebutuhan.

C. Keatsirian (volatility)

Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dipengaruhi banyak faktor, seperti pribadi, sosial, budaya, pengetahuan dan pengalaman. Ada faktor

yang secara eksternal mempengaruhi dan ada faktor yang secara internal mempengaruhi. Akibat banyak hal yang mempengaruhi, pelayanan terhadap wisatawan mudah menguap atau berubah sehingga penyedia jasa harus secara rutin dan aktif berinovasi mempengaruhi tawaran jasa wisata kepada wisatawan.

D. Keragaman

Bentuk pelayanan di industri pariwisata cukup sulit untuk di standarisasikan. Setiap wisatawan ingin selalu dipenuhi kebutuhannya dan ia tidak ingin kebutuhannya di generalisasikan atau disamaratakan dengan kebutuhan orang lain. Setiap wisatawan ingin di perlakukan sebagai pribadi-pribadi yang beragam. Setiap wisatawan memiliki preferensi apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

E. Sifat rafuh (perishable)

Jasa adalah sesuatu yang fana, tetapi dapat memberikan pengalaman menyenangkan dan perasaan puas. Pelayanan hari esok tentunya bebrbeda dan akan lebih baik dari hari kemarin sehingga harus diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

F. Musiman (seasonality)

Musiman merupakan sifat yang paling unik dari kegiatan manusia yang dinamis. Adakalanya pariwisata mengalami musim ramai ketika jumlah orang yang melakukan perjalanan mencapai titik puncak, adakalanya pula tidak seorang pun melakukan perjalanan wisata.

G. Tak bertuan (no-ownership)

Wisatawan adalah pembeli. Namun, uniknya ia tidak dapat memiliki apa yang telah ia beli dan bayarkan.

2.2. Konsep Wisata Religi

2.2.1. Definisi Wisata Religi

Wisata religi merupakan jenis produk wisata yang erat kaitannya dengan religi atau agama masyarakat. Agama adalah keyakinan bahwa ada hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, yang dianggap bersifat supranatural. Hubungan ini diwujudkan dalam banyak cara, termasuk aliran doktrin dan gaya hidup. Wisata religi mengacu pada mengunjungi tempat-tempat yang memiliki arti penting bagi umat beragama. Tempat-tempat tersebut biasanya merupakan tempat ibadah, makam para ulama, atau tempat bersejarah yang mempunyai kegunaan tertentu. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari segi sejarah, misalnya tempat tersebut menjadi subyek mitos dan dongeng, atau arsitekturnya yang luar biasa dan artistic (Imandintar & Idajati, 2019).

Wisata religi merupakan jenis wisata yang berkaitan dengan agama, sejarah, adat istiadat ataupun kepercayaan suatu umat atau kelompok masyarakat yang menjadikan kegiatan rutin untuk didatangi setiap tahunnya (Adiyati et al., 2019). Tujuan dari adanya wisata religi adalah untuk beribadah serta meningkatkan spritual. Dalam arti sempit wisata religi didefinisikan sebagai berkunjung ke semua makam di dunia. Wisata religi dalam arti luas merupakan semua jenis wisata yang mengandung nilai-nilai Islam. Terdapat perbedaan antara pariwisata syariah dan pariwisata konvensional yaitu terdapat beberapa aspek, di antaranya dari jenis objek, fasilitas ibadah, kuliner, tujuan dan target, pemandu wisata hubungan dengan

masyarakat di lingkungan objek wisata tersebut serta agenda perjalanan wisata yang disajikan (A. Rohman & Fauzi, 2017).

Wisata religi merupakan perjalanan keagamaan yang ditujukan untuk memenuhi spiritual, serta untuk mendapatkan hikmah-hikmah dalam wisata religi. Objek wisata religi memiliki cakupan yang luas, meliputi setiap tempat yang bisa meningkatkan iman yang bersangkutan, dengan wisata religi maka mampu memperkaya wawasan dan pengalaman keagamaan, memperdalam rasa spiritual serta mampu meningkatkan pengalaman keagamaan (Panghastuti & Shalawati, 2023). Tujuan objek wisata religi yang selalu dikunjungi wisatawan di antaranya adalah petilasan orang suci, makam pemimpin yang diagungkan, gunung, bukit, tempat-tempat tertentu yang dianggap keramat, dan tempat pemakaman pemimpin yang dianggap gaib. Tujuan wisatawan mengunjungi objek wisata religi tersebut adalah melakukan zikir, bersalawat pada Nabi, dan membaca Alquran (Fauziah, 2021).

Wisata religi ini termasuk bagian dari wisata minat khusus, dikarenakan motivasi seseorang mendatangi wisata berbeda-beda, kebanyakan tujuan dari wisatawan mengunjungi obyek wisata religi ini untuk mengetahui sejarah bangunan, ataupun tertarik dengan para tokoh pemuka agama, di Indonesia dikenal dengan sebutan ziarah, ziarah merupakan suatu aktivitas mengunjungi tempat tempat peribadatan yang dianggap suci dengan tujuan untuk menjalankan tradisi secara turun temurun yang masih dijunjung oleh masyarakat. Wisata religi yang kerap dikunjungi oleh para wisatawan yaitu makam para Walisongo. Walisongo memiliki peran menyebarkan agama Islam di nusantara, kontribusinya dalam

menyebarkan agama Islam di tanah air ini menyebabkan para wisatawan untuk mendo'akan, ataupun ingin mengetahui bangunan makam Walisongo.

2.2.2. Jenis-Jenis Wisata Religi

Wisata religi diartikan sebagai mengunjungi tempat-tempat yang memiliki makna khusus. Misalnya saja masjid yang menjadi salah satu tujuan utama wisatawan religi karena merupakan tempat ibadah dimana masyarakat melaksanakan itikaf, azan, dan iqomah. Kedua, makam dan kuburan yang mempunyai nilai sakral tinggi dan sangat sakral dalam budaya Jawa, secara lebih formal dan sopan disebut pesarean, yang berasal dari kata “sare” (istirahat). Selain itu, candi merupakan simbol pada zaman prasejarah, namun saat ini telah digantikan oleh makam dan kuburan. Menurut pemikiran tradisional, kuburan adalah tempat peristirahatan terakhir. Saat ini, wisata religi jenis ini tidak hanya mencakup kunjungan ke makam dan masjid saja, namun juga mencakup kegiatan seperti membaca Al-Quran dan mengikuti pengajian (Imandintar & Idajati, 2019).

Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus, biasanya berupa tempat yang memiliki makna khusus. Seperti :

- A. Masjid sebagai tempat pusat keagamaan dimana masjid digunakan untuk beribadah sholat, I'tikaf, adzan dan iqomah.
- B. Makam dalam tradisi Jawa, tempat yang mengandung kesakralan makam dalam bahasa Jawa merupakan penyebutan yang lebih tinggi (hormat) pesarean, sebuah kata benda yang berasal dari sare, (tidur). Dalam pandangan tradisional, makam merupakan tempat peristirahatan

- C. Candi sebagai unsur pada jaman purba yang kemudian kedudukannya digantikan oleh makam (Puspita Dewi et al., 2023).

2.2.3. Fungsi Wisata Religi

Fungsi-fungsi wisata Religi adalah sebagai berikut:

1. Untuk aktivitas luar dan dalam ruangan perorangan atau kolektif, untuk memberikan kesegaran dan semangat hidup baik jasmani maupun rohani.
2. Sebagai tempat ibadah, sholat, dzikir, dan berdoa.
3. Sebagai salah satu aktivitas keagamaan.
4. Sebagai salah satu tujuan wisata-wisata umat islam.
5. Sebagai aktivitas kemasyarakatan.
6. Untuk memperoleh ketenangan lahir dan batin.
7. Sebagai peningkatan kualitas manusia dan pengajaran (ibrah) (Rahmawati et al., 2024).

2.2.4. Tujuan dan Manfaat Wisata Religi

Tujuan wisata religi mempunyai makna yang dapat dijadikan pedoman untuk menyampaikan syiar islam di seluruh dunia, dijadikan sebagai pelajaran, untuk mengingat ke-Esaan Allah. Mengajak dan menuntun manusia supaya tidak tersesat kepada syirik atau mengarah kepada kekufuran. Ada empat faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam pengelolaan wisata religi yaitu lingkungan eksternal, sumber daya dan kemampuan internal, serta tujuan yang akan dicapai. Suatu keadaan, kekuatan, yang saling berhubungan dimana lembaga atau organisasi mempunyai kekuatan untuk mengendalikan disebut lingkungan internal, sedangkan

suatu keadaan, kondisi, peristiwa dimana organisasi atau lembaga tidak mempunyai kekuatan untuk mengendalikan disebut lingkungan eksternal. Kaitan antara wisata religi dengan aktivitas dalam adalah tujuan dari wisata ziarah itu sendiri (Nugraha, 2023).

Ada beberapa Manfaat yang bisa diperoleh dengan melakukan wisata religi diantaranya yaitu:

- A. Dengan berwisata tubuh akan merasakan segar dan siap untuk kembali menekuni aktivitas sehari-hari. Namun sebenarnya kita bisa memperoleh manfaat lebih dengan melakukan rekreasi melalui wisata religi yaitu dapat menyegarkan pikiran.
- B. Menambah wawasan bahkan mempertebal keyakinan kita kepada sang pencipta.
- C. Untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan tentang suasana yang terdapat di daerah tujuan wisata yang dituju.
- D. Untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan dalam bidang agama yang lebih matang.

2.3. Konsep Wisata Budaya

2.3.1. Definisi Wisata Budaya

Wisata budaya adalah gerak atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek-objek wisata berwujud hasil-hasil seni budaya setempat, seperti adat istiadat, upacara-upacara, agama, tata hidup masyarakat setempat, peninggalan-peninggalan sejarah, hasil-hasil seni, kerajinan rakyat dan lain sebagainya (Watoni

et al., 2023). Wisata budaya secara umum merupakan perjalanan yang bertujuan untuk mengenal adat istiadat, kesenian, dan hasil-hasil sejarah baik yang berupa bangunan candi, keraton, benteng, maupun makam para leluhur. Wisata budaya dalam industri pariwisata merupakan salah satu unsur utama dan memegang peranan penting. Banyak wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat hanya untuk mengamati adat istiadat suatu kelompok masyarakat dan cara hidup mereka, kesenian, sejarah bangunan, candi, benteng, maupun benda-benda peninggalan sejarah lainnya. Wisata berbasis budaya adalah salah satu jenis kegiatan pariwisata yang menggunakan kebudayaan sebagai objeknya. Dalam beberapa literatur, disebutkan beberapa definisi dari wisata budaya. Setiap objek wisata memiliki daya tarik tersendiri (Solemede et al., 2020). Wisata budaya adalah gerak atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek-objek wisata berwujud hasil-hasil seni budaya setempat, seperti adat istiadat, upacara-upacara, agama, tata hidup masyarakat setempat, peninggalan-peninggalan sejarah, hasil-hasil seni, kerajinan rakyat dan lain sebagainya (Fahmi et al., 2023).

Wisata budaya merupakan salah satu jenis tujuan wisata (ODTW) yang didasarkan pada ciptaan manusia berupa warisan budaya serta nilai-nilai budaya yang hidup. Dalam pengembangan pariwisata budaya pengelolaannya tidak lepas dari aset budaya yang menjadi daya tarik (Syarif et al., 2023). Hal ini merupakan salah satu hal penting dalam pertimbangan mengembangkan destinasi wisata budaya. Cakupan wisata budaya sangat luas bisa diartikan wisata budaya itu seperti yang dipikiran, dirasakan, dan dilakukan oleh manusia sebagai pemilik budaya yang merupakan identitas dari suatu kebudayaan tertentu yang muncul pada artefact, ideafact, dan sosiofact (Prasodjo, 2017). Wisata budaya memberikan

kesempatan bagi wisatawan untuk berinteraksi langsung terhadap masyarakat lokal sebagai narasumber untuk memberi pengetahuan tentang objek budaya disekitarnya (Hartaman et al., 2021). Pariwisata budaya adalah jenis pariwisata yang kegiatannya dikembangkan di suatu daerah atau juga sub daerah yang mengandalkan kekayaan wisata yang berupa objek dan daya tarik wisata budaya (Choirunnisa). Wisata budaya mempunyai ekonomi substansial karena adanya pendapatan dari pariwisata yang mendukung warisan budaya dan pelestarian budaya (Pitanatri, 2021).

2.3.2. Jenis-Jenis Wisata Budaya

Wisata budaya merupakan salah satu jenis pariwisata yang semakin diperhatikan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk memahami dan menikmati keberagaman budaya. Secara umum, jenis-jenis wisata budaya dapat dibedakan menjadi beberapa kategori (Maharani, 2022), sebagai berikut:

1. Wisata Sejarah

Wisata budaya dapat dikategorikan menjadi wisata sejarah yang berkaitan dengan tempat atau acara bersejarah. Objek wisata seperti situs megalitikum dan peninggalan sejarah lainnya banyak menarik perhatian wisatawan yang ingin memahami latar belakang sejarah budaya setempat. Selain itu, wisata sejarah mencakup kunjungan ke cagar budaya dan situs arkeologis yang memberikan pemahaman lebih dalam terhadap sejarah dan tradisi masyarakat.

2. Wisata Seni dan Pertunjukan

Pada wisata seni dan pertunjukan wisatawan dapat menyaksikan atau bahkan berpartisipasi dalam berbagai pertunjukan seni tradisional. Kegiatan seperti festival seni dan pameran juga termasuk dalam kategori ini, di mana seni lokal dieksplorasi untuk menunjukkan identitas dan keberagaman budaya lokal kepada pengunjung.

3. Wisata Kuliner

Wisata kuliner juga merupakan aspek penting dari wisata budaya yang tidak bisa diabaikan. Makanan lokal menjadi identitas suatu daerah dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Pengalaman menikmati kuliner lokal tidak hanya memberikan kepuasan rasa, tetapi juga menyajikan wawasan tentang budaya dan tradisi masyarakat setempat. Misalnya, keanekaragaman resep dan hidangan khas yang tersedia di Indonesia menggambarkan keragaman etnis dan kearifan lokal.

4. Wisata Budaya Edukasi

Wisata edukasi menjadi semakin penting dalam konteks wisata budaya. Hal ini berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap nilai-nilai budaya dan sejarah. Wisata edukasi sering melibatkan tour guide atau penyelenggara yang menjelaskan sejarah dan konteks budaya tempat yang dikunjungi. Ini memberi kesempatan bagi wisatawan untuk belajar sekaligus menikmati suasana yang ada.

Kemudian juga terdapat wisata budaya terbagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

1. Event Budaya: seperti “Lompat Batu” yang menjadi olahraga suku Nias dan dijadikan sebagai salah satu event budaya.

2. Upacara Kelahiran Bayi: di Jawa ada salah satu tradisi penyambutan kelahiran bayi yang bernama “Brokohan”.
3. Pernikahan adat: di Indonesia sendiri pernikahan adat sangat beragam dan unik pula proses dalam acaranya.
4. Peninggalan bersejarah: seperti ”Candi Borobudur” yang berada di Magelang, Jawa Tengah (Maranisya & Sharen, 2023).

Secara keseluruhan, keberagaman jenis wisata budaya mencerminkan kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia dan memberikan sumbangsih besar terhadap pengembangan pariwisata serta perekonomian lokal . Pentingnya pengembangan wisata budaya berkelanjutan juga harus diperhatikan, agar aspek kultural dan masyarakat tetap terjaga (Harofah & Mutaqin, 2023).

2.3.3. Fungsi Wisata Budaya

Fungsi wisata budaya meliputi berbagai aspek yang penting baik untuk wisatawan maupun masyarakat lokal. Pada umumnya, fungsi-fungsi ini mencakup pendidikan, pelestarian budaya, pengembangan ekonomi, serta interaksi sosial.

1. Aspek Pendidikan

Aspek pendidikan merupakan salah satu fungsi paling krusial dari wisata budaya. Melalui kunjungan ke berbagai situs budaya, museum, dan pertunjukan seni, wisatawan mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang kebudayaan tertentu. Kegiatan wisata yang edukatif, seperti tour guide yang menjelaskan nilai-nilai budaya dan sejarah, juga membantu wisatawan memahami konteks budaya yang lebih luas. Dalam hal ini, wisata budaya tidak hanya memberikan hiburan tetapi juga meningkatkan

kesadaran dan pengetahuan pengunjung tentang arsitektur, seni, dan tradisi lokal (Hanas et al., 2023).

2. Aspek Pelestarian

Pelestarian budaya juga menjadi fungsi penting dari wisata budaya. Wisata budaya bisa membantu melestarikan warisan budaya dan tradisi yang mungkin terancam punah. Kunjuangan ke tempat-tempat bersejarah juga berpotensi meningkatkan apresiasi terhadap budaya lokal, memperkuat identitas budaya, serta mendorong masyarakat untuk menjaga tradisi mereka (Sunaryo & Masjhoer, 2023).

3. Aspek Perekonomian

Dari perspektif ekonomi, fungsi wisata budaya berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan ekonomi lokal. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan dapat mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sekitar objek wisata. Dengan adanya wisata budaya, masyarakat lokal berkesempatan untuk memasarkan produk mereka, seperti kerajinan tangan dan kuliner, yang merupakan bagian dari identitas budaya mereka. Hal ini terbukti berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat dan membuka lapangan kerja baru (Meutia & Rizal, 2022).

Fungsi sosial dari wisata budaya juga sangat penting, karena dapat meningkatkan interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal. Dengan adanya wisatawan, terjadi pertukaran budaya dan pengalaman yang dapat memperkaya kedua belah pihak. Selain itu, kegiatan budaya yang melibatkan masyarakat lokal

dapat menciptakan rasa kebersamaan dan lingkungan sosial yang lebih erat (Wahyuni et al., 2023).

Secara keseluruhan, wisata budaya berfungsi sebagai media untuk pendidikan, pelestarian budaya, pengembangan ekonomi, dan interaksi sosial yang positif. Penekanan pada aspek-aspek ini merupakan langkah penting dalam mendukung keberlanjutan wisata budaya dan kesejahteraan masyarakat lokal.

2.3.4. Tujuan dan Manfaat Wisata Budaya

Wisata budaya memiliki tujuan dan manfaat yang multifaset, yang tidak hanya memberikan keuntungan bagi wisatawan tetapi juga bagi masyarakat lokal dan pelestarian budaya itu sendiri. Berikut adalah beberapa tujuan dan manfaat dari wisata budaya:

A. Tujuan Wisata Budaya

1. Promosi Identitas Budaya

Salah satu tujuan utama dari wisata budaya adalah untuk mempromosikan identitas budaya masyarakat tertentu. Melalui program-program wisata, wilayah tersebut dapat memperkenalkan keberagaman budaya, ritual, dan seni kepada pengunjung. Ini membantu masyarakat untuk lebih bangga akan warisan budaya mereka dan berkontribusi pada rasa identitas kolektif (Hayati et al., 2021).

2. Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Tujuan lain dari wisata budaya adalah untuk mengembangkan pariwisata dengan cara yang berkelanjutan. Dengan memperhatikan

aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan, inisiatif wisata budaya berupaya mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian sumber daya budaya dan alam. Program-program ini sering melibatkan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan terkait pariwisata untuk memastikan bahwa mereka juga mendapatkan manfaat (Ardianti & Eprilianto, 2022; Asri et al., 2022; Islamiah et al., 2020).

3. Meningkatkan Partisipasi Masyarakat

Wisata budaya dirancang untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata di daerah mereka. Melalui pendekatan berbasis masyarakat, individu dapat berkontribusi langsung dalam pelestarian budaya dan mendapatkan manfaat ekonomi dari wisata yang mereka bantu kelola. Ini juga mendorong keterlibatan generasi muda dalam menjaga dan menghargai tradisi budaya mereka sendiri (Sofiani et al., 2024).

B. Manfaat Wisata Budaya

1. Pendidikan dan Kesadaran Budaya

Wisata budaya berfungsi sebagai alat pendidikan, di mana pengunjung dapat belajar tentang tradisi, sejarah, dan praktik budaya dari masyarakat lokal. Kunjungan ke lokasi-lokasi bersejarah atau festival budaya memberikan wawasan mendalam tentang kebudayaan tertentu. Pengalaman langsung di lokasi budaya meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengunjung terhadap keberagaman budaya yang ada (Sekarlangit et al., 2023).

2. Pelestarian Warisan Budaya

Kegiatan wisata budaya berkontribusi pada pelestarian warisan budaya setempat. Dengan meningkatnya minat wisatawan, masyarakat terdorong untuk mempertahankan tradisi, pertunjukan seni, dan kerajinan tangan yang menjadi bagian identitas mereka. Selain itu, kegiatan ini dapat mendatangkan dana untuk pemeliharaan objek-objek budaya, seperti restorasi bangunan bersejarah dan pengorganisasian festival tradisional (Rodhiyah & Sabardila, 2022; Rozi & Mus'if, 2022).

3. Peningkatan Ekonomi Lokal

Wisata budaya dapat memberikan dorongan ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal. Sektor pariwisata menciptakan lapangan kerja dan memberikan sumber pendapatan tambahan melalui penjualan barang-barang kerajinan, kuliner lokal, dan layanan akomodasi (Tetep et al., 2021; Wibawanto, 2019). Hal ini juga berkontribusi terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dapat digunakan untuk pembangunan infrastruktur dan layanan publik di daerah tersebut (Harjadi et al., 2021).

4. Interaksi Sosial dan Keterhubungan Antarbudaya

Wisata budaya menciptakan ruang bagi pertemuan dan interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal. Melalui interaksi ini, terdapat kesempatan untuk pertukaran budaya yang dapat memperkaya pengalaman kedua belah pihak dan memperkuat toleransi serta saling pengertian antar budaya (Kaharap et al., 2024).

2.4. Konsep Teknologi dan Inovasi Pariwisata

Teknologi pariwisata mencakup berbagai inovasi dan sistem yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta pengalaman dalam industri pariwisata. Seiring dengan kemajuan teknologi, sektor pariwisata telah mengalami transformasi yang signifikan, memberikan kemudahan bagi wisatawan dan memperbaiki cara pengelolaan destinasi wisata oleh pengelola. Berikut ini adalah beberapa aspek penting mengenai teknologi pariwisata.

1. Inovasi dalam Pelayanan Wisata

Inovasi dalam teknologi membuat pelayanan dalam bidang pariwisata menjadi lebih responsif dan efisien. Contohnya adalah penggunaan aplikasi pemesanan layanan pariwisata, seperti pemesanan tiket, akomodasi, dan penyusunan rencana perjalanan melalui platform online. E-Tourism, yang mencakup semua layanan pariwisata yang disediakan secara online, memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Hal ini sangat membantu, terutama di era digital saat ini di mana akses informasi menjadi kunci (Saniati et al., 2022; Yakanita et al., 2020).

2. Penerapan Internet of Things (IoT)

Teknologi Internet of Things (IoT) mulai diadopsi dalam industri pariwisata untuk menciptakan pengalaman yang lebih cerdas dan terhubung. Contohnya, penggunaan sensor untuk mengumpulkan data tentang perilaku wisatawan dan mempersonalisasi pengalaman mereka, atau penerapan smart hospitality yang memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk

berinteraksi dengan layanan hotel atau objek wisata melalui perangkat pintar (Insani, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa adopsi IoT dalam pariwisata dapat menciptakan solusi yang lebih efisien dan meningkatkan kepuasan wisatawan (Soelistianto et al., 2024).

3. Teknologi Informasi Geografis

Sistem informasi geografis (SIG) memainkan peran penting dalam pemetaan dan pengelolaan destinasi wisata. Dengan teknologi ini, pengelola pariwisata dapat menganalisis data spasial dan rute terbaik yang harus diambil oleh wisatawan, memberikan informasi yang lebih akurat tentang lokasi dan fasilitas yang tersedia (Nurfaizal et al., 2022; Ramadhan et al., 2024). Inovasi seperti aplikasi GPS dan peta digital membantu wisatawan dalam menemukan rute terpendek dan memudahkan mereka dalam menjelajahi tempat wisata (Fatma et al., 2020).

4. Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR)

Teknologi VR dan AR mulai dikenal dalam dunia pariwisata, memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk menjelajahi tempat-tempat wisata secara virtual sebelum melakukan perjalanan fisik. Pengalaman wisata virtual ini dapat membantu pengunjung merasakan daya tarik destinasi secara langsung dari rumah (Hidayat & Kemala, 2023; Khaqiqi & Alfansi, 2022). Penerapan teknologi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi lokasi secara nyata setelah melihat keindahan atau budaya yang ditawarkan secara virtual.

5. Pemasaran Digital

Pemasaran pariwisata melalui teknologi informasi membantu menyebarluaskan informasi tentang destinasi wisata dengan lebih cepat dan luas. Dengan memanfaatkan media sosial dan situs web, pengelola destinasi dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan mempromosikan atraksi wisata secara efektif (Sinaga et al., 2021; Situmorang, 2023). Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran juga memungkinkan analisis pasar yang lebih baik untuk mengetahui preferensi dan perilaku wisatawan, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih tepat (Dewi et al., 2022).

6. Smart Tourism

Konsep smart tourism merupakan implementasi dari digitalisasi di sektor pariwisata, yang mengintegrasikan teknologi untuk menciptakan pengalaman wisata yang efisien dan responsif terhadap kebutuhan wisatawan. Dalam smart tourism, informasi penting tentang destinasi, akomodasi, dan layanan wisata dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi mobile, yang memungkinkan wisatawan untuk merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik (Hanum, 2020; Irsyad et al., 2018). Hal ini juga memungkinkan pengelola untuk mengumpulkan data perilaku wisatawan guna meningkatkan kualitas layanan.

Secara keseluruhan, inovasi teknologi dalam pariwisata memberikan banyak manfaat dalam meningkatkan pengalaman wisatawan dan efisiensi operasional. Implementasi teknologi yang tepat tidak hanya mendukung pengembangan sektor pariwisata, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan dan pemulihan sektor pascapandemi (Gunagama et al., 2020).

2.5. Strategi Pengembangan Wisata

Strategi pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan: Kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai, dan penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana-prasarana. Strategi selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu tujuan, sarana, dan cara. Oleh karena itu, strategi juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada. Dalam melaksanakan fungsi dan peranannya dalam pengembangan pariwisata daerah, pemerintah daerah harus melakukan berbagai upaya dalam pengembangan sarana dan prasarana pariwisata. Upaya pengembangan pariwisata yang dilihat dari kebijaksanaan dalam pengembangan wisata alam, dari segi ekonomi pariwisata alam akan dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Memang pariwisata alam membutuhkan investasi yang relatif lebih besar untuk pembangunan sarana dan prasarananya. Untuk itu diperlukan evaluasi yang teliti terhadap kegiatan pariwisata alam tersebut (Suwantoro, 2004). Pengembangan wisata harus memiliki tujuan yang sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No. 10 pasal 4 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yaitu:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
3. Menghapus kemiskinan
4. Mengatasi pengangguran
5. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumberdaya
6. Memajukan kebudayaan
7. Mengangkat citra bangsa
8. Memupuk rasa cinta tanah air

9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa;
10. Mempererat persahabatan antar bangsa

2.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode mengembangkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar yaitu strengths, weakness, opportunities dan threats, metode ini paling sering di gunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan di lakukan analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan hanya memecahkan masalah (Rangkuti, 2017). Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

a) Kekuatan (Strengths)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kekuatan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek konsep bisnis itu sendiri, yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki pariwisata, dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat di kembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasara dan mampu bersain untuk perkembangan selanjunya yang menyangkut pariwisata.

b) Kelemahan (Weakness)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kelemahan yang dianalisis, merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, yaitu

segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pengembangan obyek wisata.

c) Peluang (Opportunities)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi, kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis, itu sendiri misalnya kompetitor, kebijakan.

d) Ancaman (Threats)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang diharapkan dapat memecahkan suatu masalah analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Kemudian jika analisis SWOT dalam kepariwisataan dapat diklasifikasikan menjadi Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal (Lestari & Tripalupi, 2021). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah elemen di dalam organisasi yang dapat dikendalikan. Lingkungan internal terdiri dari indikator daya tarik wisata, prasarana wisata, sarana pariwisata, infrastruktur, dan sumber daya manusia.

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah elemen di luar organisasi yang tidak dapat dikendalikan secara langsung. Lingkungan eksternal terdiri dari indikator Sosial Budaya, Politik, Pemerintah, Perekonomian, Daya Saing dan Perkembangan Teknologi.

Dalam penyusunan faktor-faktor strategis digunakan menggunakan matriks SWOT sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi mampu disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

IFAS EFAS	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Opportunities	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan keuntungan
Threats	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

BAB III

METODOLOGI

3.1. Jenis Penelitian

Kajian ini akan menggunakan pendekatan *mix-method* atau metode campuran kualitatif-kuantitatif dalam bentuk *sequential exploratory design* (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mendeskripsikan data yang didapatkan (Sugiyono, 2018). Lalu Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna (Sugiyono, 2018).

Melalui pendekatan *mix method* peneliti pertama-tama melakukan eksplorasi dan analisis kualitatif terhadap instrumen-instrumen wisata berdasarkan referensi-referensi dan *stakeholder* terkait. Setelah instrumen-instrumen tersusun dan sampel ditentukan, peneliti melakukan pengumpulan data kuantitatif kepada para masyarakat yang terpilih menjadi responden. Selain pengumpulan data kuantitatif, peneliti juga melakukan pengumpulan data kualitatif dengan melakukan *Focus Group Discussion* dengan *stakeholder* terkait. Data yang sudah terkumpul lalu di olah dan di analisis menggunakan aplikasi *Mirosoft Excel* untuk menerjemahkan data ke dalam bentuk grafik dan tabel. Setelah grafik dan data

dibuat, peneliti melakukan mempresentasikan hasil kajian kepada pihak-pihak terkait, seperti komunitas Technopreneur, institusi pendidikan, lembaga penelitian dan lembaga pemerintah yang terlibat dalam pengembangan kewirausahaan wisata dan teknologi.

3.2. Lokasi Penelitian

Kajian Strategi Pengembangan Wisata Religi Dan Budaya Berbasis Teknologi dan Inovasi dilakukan di Kota Cirebon.

3.3. Jadwal Kegiatan Kajian

Jadwal kegiatan Kajian Strategi Pengembangan Wisata Religi Dan Budaya Berbasis Teknologi dan Inovasi sebagai berikut.

Tabel 3.1.

Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan		BULAN		
			JUL	AGS	SEP
I	Studi Penelitian				
	1	Persiapan Mobilitas Personel			
	2	Pengumpulan Data Sekunder			
	3	Penyusunan Instrumen Kajian			
	4	Penyusunan Rencana Kerja dan Laporan Pendahuluan			
II	Survey dan Pengolahan Data				
	1	Penelusuran dokumen			
	2	Wawancara responden			
III	Analisi Data dan Penyusunan Kajian				
	1	Analisi data kuantitatif dan kualitatif			
	2	Pembahasan hasil analisis data			
IV	Pelaporan				
	1	Pendahuluan			
	2	Antara			
	3	Laporan Akhir			

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah kuisisioner bagi wisatawan dan pedoman wawancara bagi *stakeholder* terkait.

A. Kuisisioner

Dalam pengumpulan data kuisisioner, peneliti menggunakan skala ordinal dengan rincian sebagai berikut:

- Nilai 5: Menunjukkan jawaban *Sangat Baik*, artinya responden menilai pertanyaan yang diberikan dengan respon sangat baik.
- Nilai 4: Menunjukkan jawaban *Baik*, artinya responden menilai pertanyaan yang diberikan dengan respon baik.
- Nilai 3: Menunjukkan jawaban *Cukup Baik*, artinya responden menilai pertanyaan yang diberikan dengan respon cukup baik.
- Nilai 2: Menunjukkan jawaban *Tidak Baik*, artinya responden menilai pertanyaan yang diberikan dengan respon tidak baik.

Nilai 1: Menunjukkan jawaban *Sangat Tidak Baik*, responden menilai pertanyaan yang diberikan dengan respon sangat tidak baik.

Adapun indikator – indaktor yang digunakan tersaji pada tabel berikut:

Tabel 3.2.

Dimensi dan Indikator Penelitian

Aspek Pariwisata	Dimensi	Indikator
Komponen Pariwisata	<i>Attraction</i>	1. <i>Something to see</i>
		2. <i>Something to do</i>
		3. <i>Something to buy</i>

	<i>Accessibility</i>	4. Peta perjalanan wisata
		5. Akses transportasi
		6. Biaya transportasi
		7. Waktu perjalanan
		8. Akses informasi wisata
	<i>Amenities</i>	9. Penginapan
		10. Restoran
		11. Hiburan
		12. Tempat Ibadah
		13. Penjualan Souvenir
		14. Kebersihan
		15. Keramahan
	<i>Activity</i>	16. Sarana pendukung ragam aktivitas
		17. Biaya aktivitas
	<i>Available Package</i>	18. <i>Readymade tour</i>
		19. <i>Tailored made tour</i>
	<i>Ancillary Service</i>	20. Layanan Keuangan
		21. Layanan Kesehatan
		22. Layanan Komunikasi
Analisis SWOT	Lingkungan Internal	1. Daya tarik wisata
		2. Prasarana wisata
		3. Sarana pariwisata
		4. Infrastruktur
		5. Sumber daya manusia
	Lingkungan Eksternal	6. Sosial Budaya
		7. Politik
		8. Pemerintah
		9. Perekonomian
		10. Daya Saing
		11. Perkembangan Teknologi

B. Pedoman Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data sekaligus melengkapi jawaban pada instrumen angket dan observasi. Penggunaan teknik ini diharapkan terjadi

komunikasi langsung, luwes dan fleksibel serta terbuka, sehingga informasi yang didapat lebih banyak dan luas. Adapun pedoman wawancara didasarkan pada Aspek Komponen Pariwisata dan Analisis SWOT dengan rincian terlampir.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah individu dan lembaga yang terlibat dalam Model Pengembangan Technopreneurship di Kota Cirebon dengan rincian sebagai berikut.

1. Perangkat Daerah Pemerintah Kota Cirebon
2. Asosiasi Pariwisata dan Perhotelan
3. Komunitas Ekonomi Kreatif
4. Lembaga Pendidikan dan Penelitian Perguruan Tinggi
5. Pengelola & Pemandu Wisata
6. Tokoh Masyarakat
7. Pengunjung

3.5.2. Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Karakteristik sampel adalah individu dan organisasi yang terlibat dan mempunyai pemahaman tentang pengembangan wisata religi dan budaya. Adapun rincian sampel penelitian ini sebagai berikut.

1. Perangkat Daerah Pemerintah Kota Cirebon, yang terdiri dari:
 - a. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

- b. Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP)
- c. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan terpadu Satu Pintu
- d. Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik
- 2. Asosiasi Perhotelan dan Pariwisata terdiri dari:
 - a. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Cirebon
 - b. Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (APPI) Kota Cirebon
 - c. Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia
- 3. Komunitas Ekonomi Kreatif
- 4. Lembaga Pendidikan dan Penelitian Perguruan Tinggi, yang terdiri dari:
 - a. Universitas Swadaya Gunung Jati
 - b. Politeknik Pariwisata Prima Internasional
 - c. Universitas Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon
 - d. Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon
 - e. Sekolah Tinggi Teknologi Cirebon
 - f. Universitas Catur Insan Cendekia
- 5. Pengelola & Pemandu Wisata terdiri dari:
 - a. Wisata Goa Sunyaragi
 - b. Wisata Masjid Agung Sang Cipta Rasa
 - c. Wisata Klenteng Talang, Klenteng Winaon
 - d. Wisata Viara Dewi Welas
 - e. Wisata Gereja Santo Yosef
- 6. Tokoh Masyarakat terdiri dari:
 - a. Keraton Kasepuhan

- b. Keraton Kanoman
- c. Keraton Kacirebonan

7. Pengunjung

Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan teori dari Hair, et al. (2014) yang menjelaskan jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 atau 5 kali dari jumlah seluruh dimensi/indikator yang digunakan. Berdasarkan kondisi dan kemampuan peneliti, penghitungan sampel dengan jumlah indikator sebanyak 33 akan dikalikan 5. Maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 165 responden.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Di dalam kajian yang dilakukan ada beberapa sumber dan teknik pengumpulan data. Pada kajian kali ini teknik pengumpulan data yang diambil oleh peneliti meliputi:

1. Studi Lapangan

Yaitu peneliti mengadakan penelitian secara langsung di lapangan, diantaranya:

a. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018).

b. Interview/Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus

diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2018).

2. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan mempelajari kuesioner, buku-buku, jurnal, dan literatur internet yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dari hasil penelitian tersebut di dapat dua jenis data, yaitu:

- a. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan pada sampel yang telah ditentukan. Data primer tersebut berupa data mentah dalam bentuk skala likert (skala angka). Data mentah tersebut akan diolah oleh peneliti.
- b. Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh/dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder berupa sumber pustaka yang mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat.

3.6. Metode Analisis

Kajian Model Pengembangan Technopreneurship Kota Cirebon menggunakan pendekatan *mix-method* sehingga terdapat dua jenis analisis yang digunakan, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

A. Analisis Kuantitatif

Dalam melakukan analisis kuantitatif, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018).

B. Analisis Kualitatif

Dalam melakukan analisis data kualitatif, peneliti menggunakan metode *thematic analysis*. *Thematic analysis* adalah metode kualitatif yang dapat digunakan untuk menganalisis kumpulan data kualitatif yang besar (Nowell et al., 2017). Metode ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengatur, mendeskripsikan, dan melaporkan topik yang ditemukan dalam data yang didapatkan melalui wawancara, FGD, observasi dan lainnya. Dalam kajian ini, tema yang dimaksud adalah dimensi atau indikator kemiskinan yang diduga dapat mengukur kemiskinan rumah tangga di Kota Cirebon. Analisis tematik dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut: 1) *Familiarizing yourself with your data*; 2) *Generating initial codes*; 3) *Searching for themes*, 4) *Reviewing themes*; 5) *Defining and naming themes*; and 6) *Producing the report*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

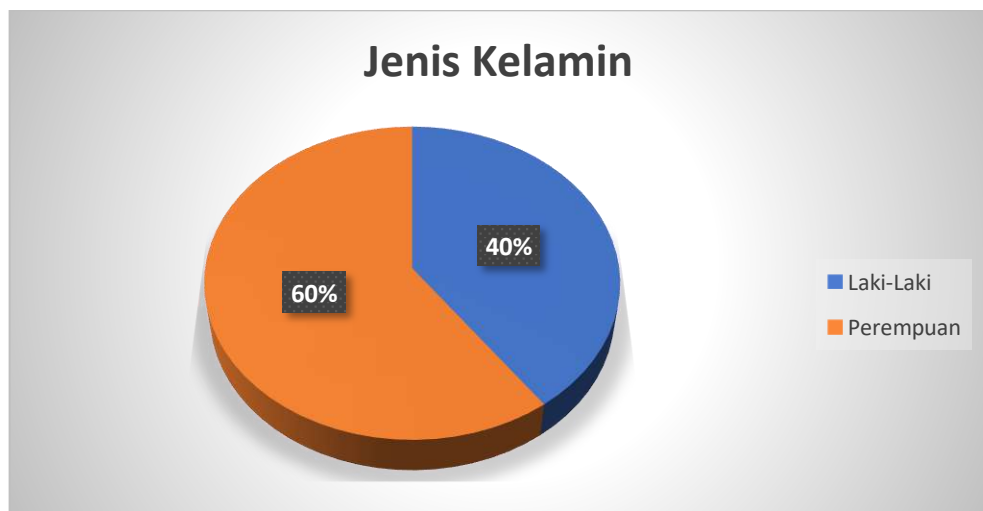
4.1. Hasil Kajian

Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif pada data yang sudah peneliti dapatkan dari jawaban pengunjung pada lokasi wisata budaya dan religi di Kota Cirebon sebanyak 165 responden dengan hasil sebagai berikut.

4.1.1. Demografi Responden

Hasil kajian menunjukkan bahwa dari 165 responden memiliki karakteristik yang beragam berdasarkan gender, usia, pekerjaan, asal daerah, dan jumlah kunjungan dengan penjelasan sebagai berikut.

A. Jenis Kelamin

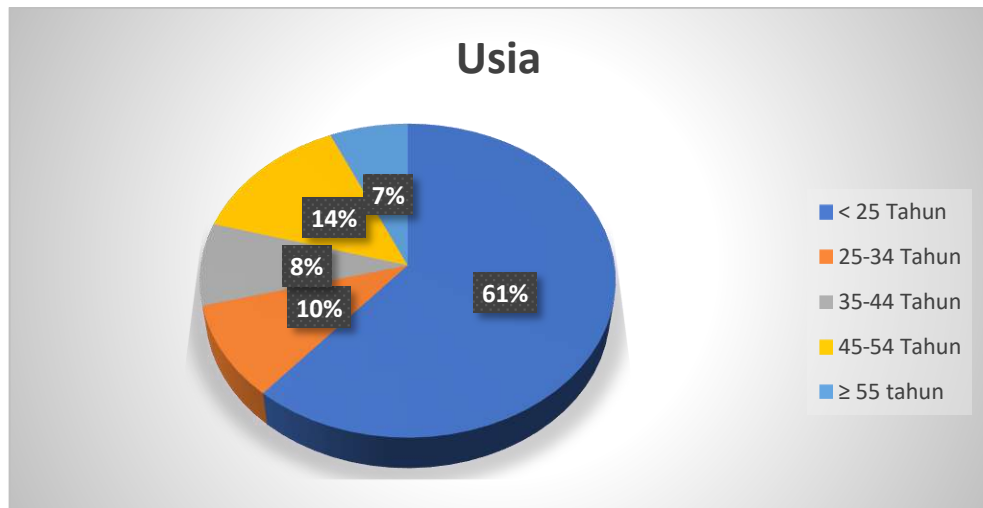


Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 165 responden pengunjung wisata religi dan budaya di Kota Cirebon, diperoleh gambaran karakteristik responden pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa dari aspek gender,

mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 99 orang (60%), sedangkan laki-laki berjumlah 66 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa wisata religi dan budaya di Kota Cirebon cukup menarik minat perempuan sebagai pengunjung.

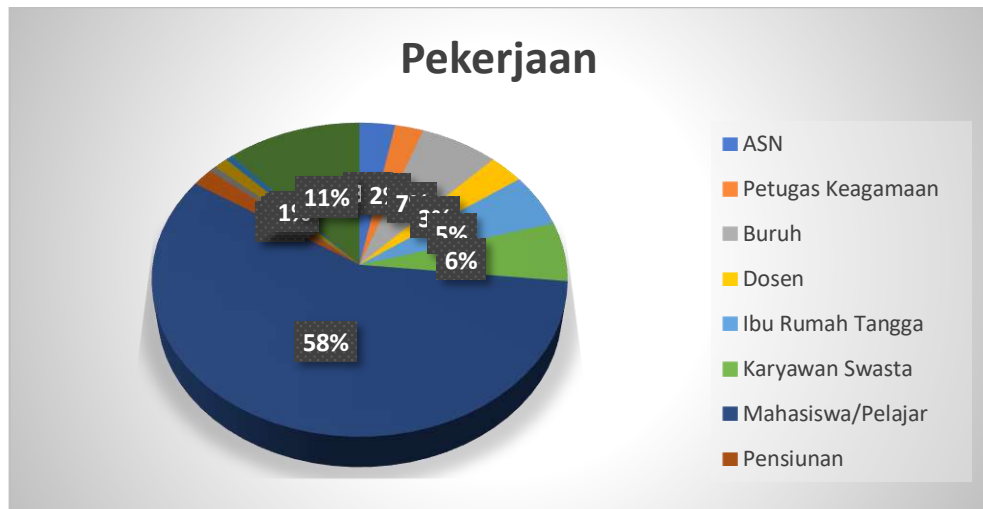
B. Usia



Gambar 4.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 165 responden pengunjung wisata religi dan budaya di Kota Cirebon, diperoleh gambaran karakteristik responden pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa dari aspek usia, mayoritas responden berusia kurang dari 25 tahun, yaitu sebanyak 101 orang (61,2%). Selanjutnya responden dengan rentang usia 25–34 tahun sebanyak 16 orang (9,7%), usia 35–44 tahun sebanyak 14 orang (8,5%), usia 45–54 tahun sebanyak 23 orang (13,9%), dan usia ≥ 55 tahun sebanyak 11 orang (6,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung wisata religi dan budaya di Kota Cirebon didominasi oleh generasi muda, khususnya kalangan remaja dan dewasa awal.

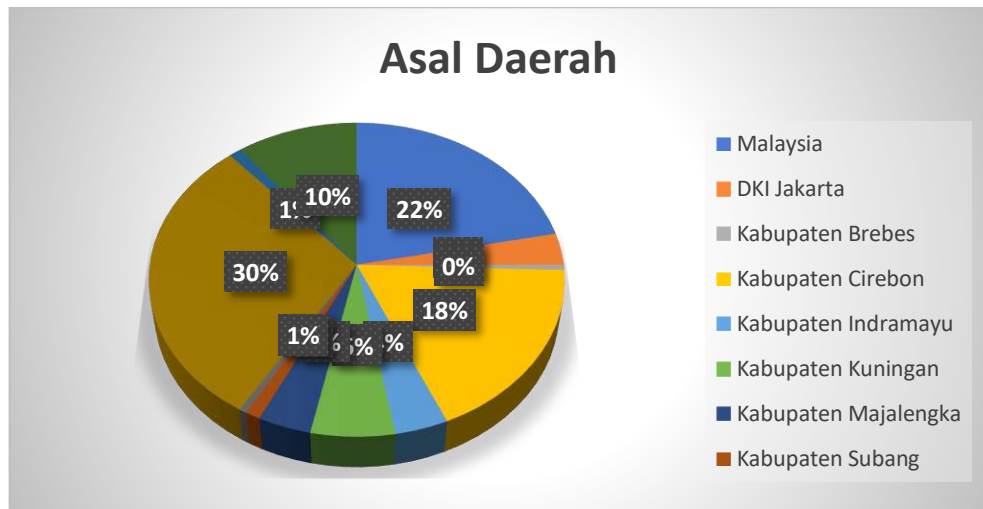
C. Pekerjaan



Gambar 4.3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 165 responden pengunjung wisata religi dan budaya di Kota Cirebon, diperoleh gambaran karakteristik responden pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa jika dilihat dari pekerjaan, sebagian besar pengunjung merupakan mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 95 orang (57,6%), diikuti oleh wiraswasta/pedagang sebanyak 19 orang (11,5%), serta petugas keagamaan sebanyak 4 orang (2,4%). Sementara itu, profesi lain seperti ASN, dosen, buruh, karyawan swasta, ibu rumah tangga, pensiunan, petani/nelayan, satpam, dan supir masing-masing jumlahnya relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa wisata religi dan budaya di Kota Cirebon banyak menarik minat kalangan terdidik muda, sementara profesi-profesi lain hadir dalam jumlah terbatas.

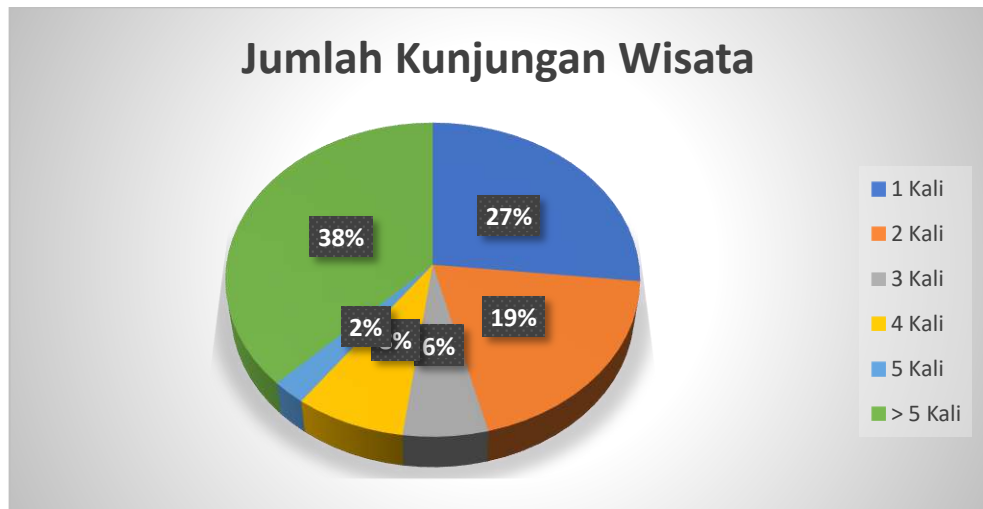
D. Asal Daerah



Gambar 4.4. Asal Daerah Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 165 responden pengunjung wisata religi dan budaya di Kota Cirebon, diperoleh gambaran karakteristik responden pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa jika dilihat dari asal daerah, pengunjung tidak hanya berasal dari Kota Cirebon tetapi juga dari berbagai daerah lain, bahkan dari luar negeri. Mayoritas pengunjung berasal dari Kota Bandung (33,3%) dan Kota Cirebon (24,2%). Selain itu, terdapat pula pengunjung dari Kabupaten Indramayu (6,7%), Kabupaten Cirebon dan Kabupaten Kuningan (masing-masing 4,2%), Malaysia (3,6%), Kabupaten Majalengka (1,2%), Kota Surabaya (1,2%), serta beberapa daerah lain dalam jumlah lebih kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik wisata religi dan budaya di Kota Cirebon tidak hanya bersifat lokal, tetapi juga memiliki potensi daya tarik regional bahkan internasional.

E. Jumlah Kunjungan



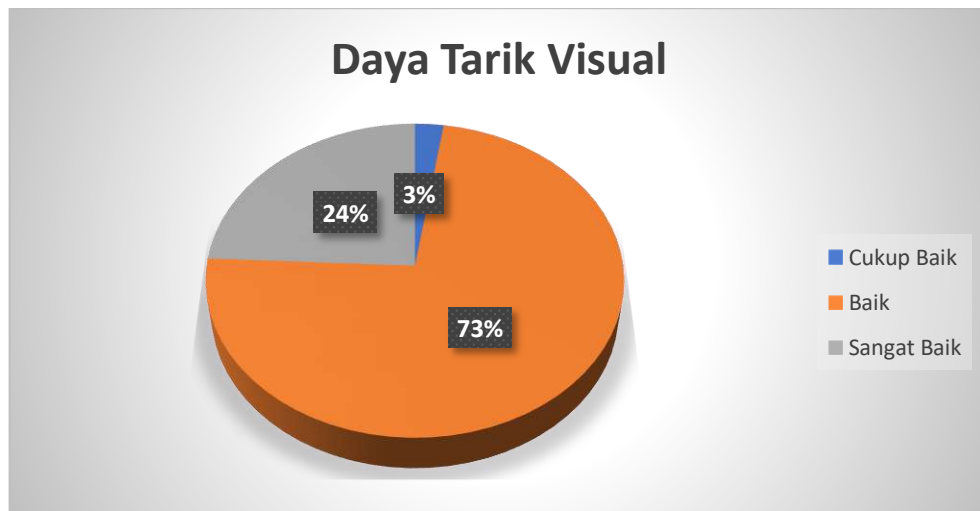
Gambar 4.5. Jumlah Kunjungan Wisata Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 165 responden pengunjung wisata religi dan budaya di Kota Cirebon, diperoleh gambaran karakteristik responden pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa jika dilihat dari dari aspek jumlah kunjungan, sebagian besar responden mengaku telah berkunjung lebih dari lima kali yaitu sebanyak 62 orang (37,6%). Selanjutnya sebanyak 44 orang (26,7%) baru pertama kali berkunjung, 32 orang (19,4%) sudah dua kali berkunjung, 13 orang (7,9%) sudah empat kali, 10 orang (6,1%) sudah tiga kali, dan 4 orang (2,4%) sudah lima kali. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan ulang cukup tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa wisata religi dan budaya di Kota Cirebon memiliki daya tarik yang mampu menumbuhkan loyalitas pengunjung.

4.1.2. Analisis Deskriptif Aspek Komponen Pariwisata

Analisis komponen pariwisata terdiri dari 22 indikator yang peneliti sajikan hasilnya ke dalam bentuk grafik sebagai berikut.

1. *Something to see*



Gambar 4.6. Jawaban Indikator *Something to see*

Hasil penelitian terkait indikator *something to see* atau daya tarik visual pada wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat baik sebanyak 73% atau 121 responden. Sementara 24% atau 40 responden lainnya menjawab Baik dan 3% atau 4 responden lainnya menjawab cukup baik. Hal ini mencerminkan bahwa objek-objek wisata seperti Keraton, Goa Sunyaragi, Masjid Agung Sang Cipta Rasa, serta Klenteng-klenteng bersejarah memiliki pesona arsitektur, estetika, dan nilai historis yang tinggi. Hanya sebagian kecil responden yang menilai cukup baik, yang mungkin disebabkan oleh faktor perawatan atau keterbatasan dalam interpretasi situs budaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik visual merupakan kekuatan utama dalam pengembangan wisata religi

dan budaya di Cirebon, dan bisa diperkuat dengan teknologi digital seperti *virtual tour*, *augmented reality (AR)*, atau *digital storytelling* agar semakin menarik minat generasi muda dan wisatawan mancanegara.

Kemudian secara kualitatif hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap instansi/lembaga di Kota Cirebon memiliki perspektif berbeda terkait daya tarik wisata religi dan budaya serta strategi pengembangannya. DISBUDPAR menekankan bahwa keraton, makam Sunan Gunung Jati, tradisi Panjang Jimat, dan kuliner khas merupakan daya tarik utama yang harus terus dipromosikan melalui festival budaya, penguatan infrastruktur, dan kerja sama lintas sektor. Sejalan dengan itu, UIN Syekh Nurjati Cirebon melihat destinasi religi dan budaya bukan hanya bernilai wisata, tetapi juga sebagai laboratorium edukasi dan penelitian agama, sejarah, serta budaya; strategi yang diusulkan adalah memperkuat wisata edukatif berbasis riset dan pengabdian masyarakat. Dari sisi investasi, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) memandang bahwa wisata religi-budaya memiliki potensi besar untuk pengembangan ekonomi lokal melalui investasi akomodasi, pusat kuliner, dan UMKM, sehingga strategi utama yang diajukan adalah memberikan kemudahan perizinan dan promosi investasi.

Sementara itu, DKIS menilai bahwa kekuatan pariwisata Cirebon perlu didorong melalui digitalisasi informasi, baik dengan aplikasi peta wisata, media sosial, maupun website resmi, agar wisatawan lebih mudah mengakses informasi. STTC dan Sekolah Tinggi Teknologi Cirebon menekankan pentingnya dukungan teknologi berupa aplikasi pemandu

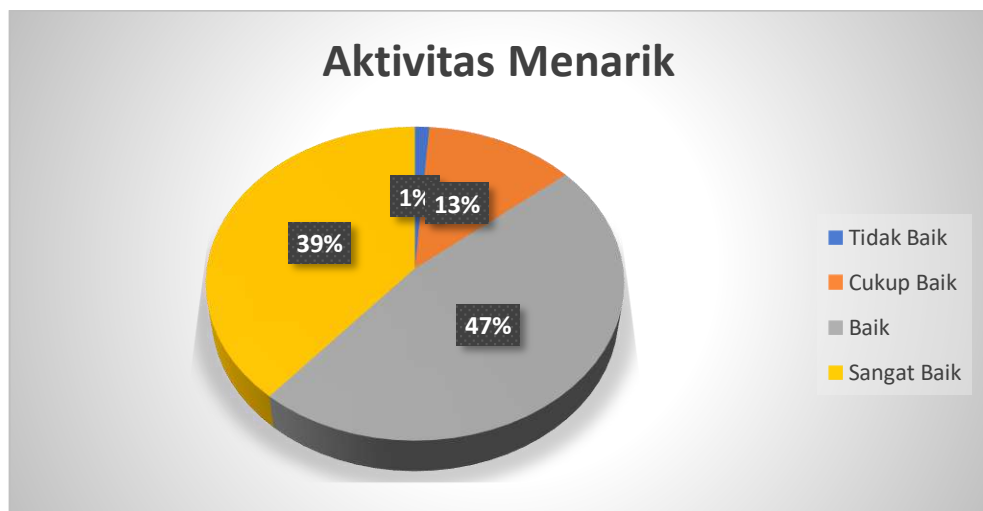
digital, virtual tour, hingga smart tourism untuk mendukung pengembangan wisata religi. Sedangkan DKUKMPP menyoroti peran produk UMKM seperti batik, rotan, dan kuliner khas sebagai daya tarik tambahan, dengan strategi memperluas pasar dan meningkatkan kualitas produk oleh-oleh. Hal ini juga sejalan dengan pandangan PHRI, yang menekankan pentingnya wisata religi-budaya dalam mendukung sektor perhotelan dan restoran; strategi yang diusulkan meliputi peningkatan fasilitas akomodasi, paket wisata terpadu, dan kerja sama promosi.

Dari kalangan perguruan tinggi lain, seperti Universitas CIC, Untag, dan UGJ, daya tarik wisata religi-budaya dipandang sebagai sarana edukasi, riset, dan pemberdayaan masyarakat. Strateginya adalah melibatkan mahasiswa dalam program pengabdian, penelitian, dan kegiatan literasi budaya agar wisata religi tidak hanya dikonsumsi secara komersial tetapi juga menjadi media pembelajaran. Politeknik Pariwisata Prima lebih menekankan pada penguatan sumber daya manusia (SDM) pariwisata profesional melalui riset dan praktik lapangan sehingga wisata religi-budaya dapat dikelola secara berkelanjutan.

Sementara itu, instansi berbasis keagamaan dan keraton memandang daya tarik dari perspektif kesakralan dan warisan budaya. Keraton Kesepuhan, Kanoman, Keprabonan, dan Kacirebonan menekankan tradisi adat, pusaka, dan ritual Panjang Jimat sebagai daya tarik utama yang harus dijaga melalui pelestarian tradisi, perawatan aset bersejarah, serta penyelenggaraan event budaya. Klenteng Winaon, Klenteng Talang, dan Vihara Welas Asih menyoroti arsitektur khas, ritual keagamaan, serta tradisi Imlek dan Cap Go

Meh sebagai bagian dari identitas budaya Tionghoa-Cirebon yang mendukung keberagaman. Gereja St. Yosef menekankan wisata rohani Katolik serta nilai toleransi antaragama sebagai daya tarik yang patut dikembangkan melalui kegiatan misa, ziarah, dan dialog lintas agama. Sementara Vihara Welas Asih menegaskan pentingnya menjaga keberlangsungan ibadah, keterbukaan terhadap wisatawan, dan toleransi antarumat.

2. *Something to do*



Gambar 4.7. Jawaban Indikator *Something to do*

Hasil penelitian terkait indikator *something to do* atau aktivitas yang dapat dilakukan pada wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab baik sebanyak 47% atau 78 responden. Sementara 39% atau 64 responden lainnya menjawab Sangat Baik, 3% atau 21 responden lainnya menjawab cukup baik, dan 1% atau 2 responden menjawab tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sudah ada aktivitas menarik seperti tur budaya, upacara keagamaan, dan pertunjukan kesenian, variasi aktivitas

wisata masih terbatas. Tantangan yang muncul adalah bagaimana memperkaya pengalaman wisata dengan menyediakan lebih banyak aktivitas interaktif, misalnya workshop batik motif keraton, kuliner khas Cirebon, pameran sejarah digital, hingga paket edukasi berbasis aplikasi. Dengan inovasi ini, wisata religi dan budaya akan lebih *experience-based* dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan modern.

Secara kualitatif responden mengemukakan bahwa kondisi wisata religi dan budaya di Kota Cirebon dinilai sudah memiliki kekuatan utama pada keberagaman tradisi, ritual, serta peninggalan sejarah. Namun, berbagai instansi menyoroti perlunya peningkatan kegiatan yang bisa dialami langsung wisatawan. DISBUDPAR menilai bahwa pengalaman wisata saat ini cukup baik karena wisatawan bisa menyaksikan tradisi Panjang Jimat, Grebeg Syawal, dan berkunjung ke makam Sunan Gunung Jati, tetapi upaya pengayaan aktivitas harus ditingkatkan melalui program festival budaya rutin, paket wisata edukasi, dan atraksi kesenian di lokasi wisata. UIN Syekh Nurjati Cirebon menambahkan bahwa aktivitas wisata dapat diperluas dengan program ziarah edukatif, kajian sejarah Islam, serta workshop budaya agar wisatawan tidak hanya berkunjung tetapi juga mendapatkan nilai intelektual dan spiritual.

Dari sisi investasi dan perizinan, DPMPTSP menekankan bahwa kondisi aktivitas wisata masih terbatas pada kunjungan ritual dan heritage, sehingga perlu program investasi yang mendorong pengembangan fasilitas interaktif, seperti pusat kuliner khas, museum digital, dan wahana edukasi. DKIS menilai bahwa pengalaman wisata dapat diperkaya dengan dukungan

teknologi informasi, misalnya melalui peta digital, QR code penjelasan sejarah, hingga aplikasi wisata terpadu. STTC dan Sekolah Tinggi Teknologi Cirebon sejalan dengan hal tersebut dengan menekankan pentingnya smart tourism berbasis AR/VR agar wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan sejarah dan budaya secara digital. DKUKMPP menyoroti bahwa pengalaman wisata belum sepenuhnya menyatu dengan belanja produk lokal; karenanya, perlu dibuat program bazar UMKM tematik yang terintegrasi dengan kegiatan wisata. PHRI menekankan aspek hospitality, di mana kondisi pelayanan hotel dan restoran sudah cukup baik, namun harus lebih kreatif dengan menampilkan live music, demo masak kuliner khas, atau paket wisata terpadu dengan pemandu lokal.

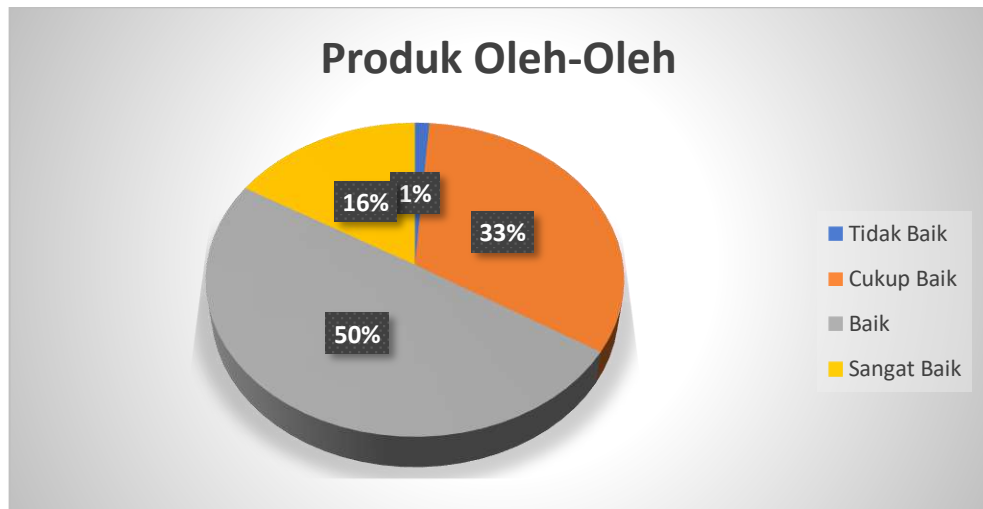
Di sisi akademik, Universitas CIC, Untag, UGJ, dan Politeknik Pariwisata Prima menilai bahwa wisata religi-budaya sudah memberikan pengalaman unik, namun program pengembangan ke depan harus melibatkan mahasiswa dalam bentuk paket “wisata edukasi” yang menggabungkan riset, praktik lapangan, dan literasi budaya. Mahasiswa bisa dilibatkan sebagai pemandu, peneliti lapangan, atau fasilitator kegiatan budaya.

Sementara itu, lembaga keagamaan dan keraton menilai pengalaman wisata sangat ditentukan oleh kekhasan tradisi yang mereka miliki. Keraton Kesepuhan, Kanoman, Keprabonan, dan Kacirebonan menekankan bahwa wisatawan saat ini dapat menyaksikan prosesi adat, melihat pusaka, dan berpartisipasi dalam kegiatan kebudayaan. Namun, program yang dapat memperkaya aktivitas antara lain tur tematik keraton, pameran pusaka secara reguler, workshop seni batik khas keraton, hingga keterlibatan

wisatawan dalam ritual budaya tertentu secara terbatas. Klenteng Winaon, Klenteng Talang, dan Vihara Welas Asih menyoroti bahwa wisatawan sudah bisa merasakan pengalaman spiritual dan budaya Tionghoa melalui arsitektur, ritual keagamaan, dan perayaan Imlek/Cap Go Meh. Meski demikian, pengalaman ini bisa diperkaya dengan paket wisata heritage Tionghoa, festival kuliner khas, serta pertunjukan seni barongsai yang lebih sering digelar. Gereja St. Yosef menilai wisata rohani Katolik sudah menjadi daya tarik, tetapi perlu program tur religi lintas iman, konser rohani, dan kunjungan edukatif untuk memperkuat nilai toleransi dan kebersamaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kondisi wisata religi dan budaya di Kota Cirebon sudah memiliki kekuatan pada ritual, tradisi, dan warisan sejarah. Namun, seluruh instansi sepakat bahwa pengalaman wisata perlu diperkaya dengan aktivitas partisipatif, edukatif, kreatif, dan interaktif, baik melalui festival budaya, workshop, teknologi digital, maupun integrasi dengan UMKM, kuliner, dan hospitality. Peran pemerintah penting dalam regulasi dan promosi, perguruan tinggi dalam edukasi dan riset, pelaku usaha dalam akomodasi dan layanan, sedangkan keraton dan lembaga keagamaan dalam menjaga tradisi serta mengemasnya agar lebih menarik bagi wisatawan.

3. *Something to buy*



Gambar 4.8. Jawaban Indikator *Something to buy*

Hasil penelitian terkait indikator *something to buy* atau produk oleh-oleh, souvenir atau lainnya yang dapat dibeli pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab baik sebanyak 50% atau 82 responden. Sementara 33% atau 54 responden lainnya menjawab cukup baik, 16% atau 27 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 1% atau 2 responden menjawab tidak baik. Artinya, meskipun ada ketersediaan produk khas seperti batik, empal gentong, atau kerajinan tangan, belum semua destinasi mampu menghadirkan produk yang beragam, berkualitas, dan mudah diakses. Rendahnya penilaian *sangat baik* juga menunjukkan perlunya inovasi dalam *merchandising* dan strategi pemasaran produk lokal. Ke depan, pengembangan platform digital untuk penjualan oleh-oleh secara *online* atau melalui *cashless payment* di lokasi wisata dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung sekaligus memperkuat ekosistem ekonomi kreatif lokal.

Hasil penelitian secara kualitatif menunjukkan bahwa keragaman produk dan cendera mata khas Cirebon dinilai sudah cukup beragam, mulai dari batik megamendung, kerajinan rotan, makanan khas seperti empal gentong, tahu gejrot, sirup tjampolay, hingga oleh-oleh religi berupa tasbih, kitab kecil, dan miniatur keraton. Namun, hampir semua instansi menyoroti bahwa ketersediaan dan kemasan produk oleh-oleh masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan berdaya saing.

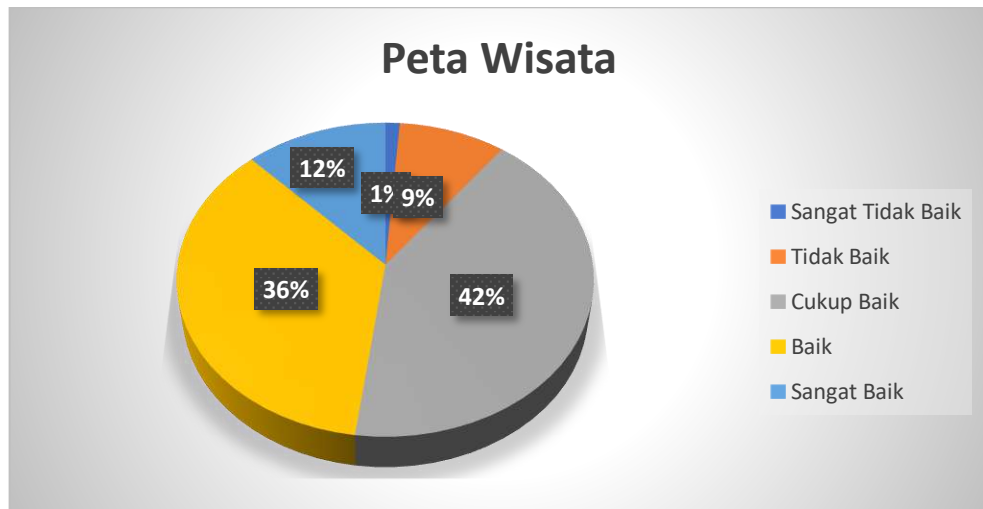
DISBUDPAR menilai bahwa kondisi produk cendera mata sudah baik, terutama batik dan kuliner, namun masih minim dalam inovasi desain dan kemasan modern. Strategi yang disarankan adalah kurasi produk oleh pemerintah, sertifikasi halal dan kualitas, serta promosi terintegrasi dalam paket wisata. DKUKMPP menekankan bahwa UMKM pengrajin dan produsen makanan khas harus diberi pendampingan manajemen, akses pembiayaan, serta stand pameran tetap di pusat wisata. Hal ini sejalan dengan peran DPMPTSP yang menyoroti pentingnya investasi dalam pengembangan sentra oleh-oleh modern, serta kerja sama antara investor, pelaku UMKM, dan destinasi wisata.

Dari perspektif akademik, UIN Syekh Nurjati, UGJ, Universitas CIC, Untag, STTC, dan Politeknik Pariwisata Prima menilai bahwa produk oleh-oleh khas Cirebon memiliki potensi kuat, tetapi belum semuanya dikenal luas. Strategi pengembangan bisa dilakukan melalui riset inovasi produk, pelatihan branding, workshop packaging, serta kolaborasi riset mahasiswa dengan UMKM lokal untuk menciptakan produk yang unik dan sesuai selera pasar internasional.

Sementara itu, DKIS menekankan bahwa teknologi digital dapat menjadi strategi penguatan produk oleh-oleh, misalnya dengan e-catalog, marketplace lokal, hingga promosi melalui aplikasi wisata Cirebon. PHRI juga mendukung dengan mengusulkan integrasi oleh-oleh khas ke dalam layanan hotel dan restoran, misalnya menyediakan corner oleh-oleh di lobi hotel atau souvenir box dalam paket wisatawan.

Dari sisi budaya dan religi, Keraton Kesepuhan, Kanoman, Keprabonan, dan Kacirebonan menyebut bahwa produk khas keraton seperti batik motif klasik, miniatur pusaka, serta makanan tradisional perlu dihidupkan kembali dengan sentuhan modern. Mereka menyarankan dibuatnya “Keraton Merchandise Official” agar lebih eksklusif. Klenteng-klenteng (Winaon, Talang, dan Vihara Welas Asih) menilai wisatawan masih mengandalkan oleh-oleh umum, padahal produk bernuansa Tionghoa seperti dupa, lilin, miniatur naga, dan kuliner khas Imlek bisa dikembangkan sebagai daya tarik. Gereja St. Yosef menambahkan bahwa wisata religi Katolik juga bisa menyediakan merchandise berupa rosario, miniatur gereja, hingga buku sejarah paroki yang dikemas modern. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk oleh-oleh khas Cirebon sudah ada, tetapi masih kurang terkelola secara profesional dan belum maksimal sebagai daya tarik wisata.

4. Peta perjalanan wisata



Gambar 4.9. Jawaban Indikator Peta Wisata

Hasil penelitian terkait indikator peta wisata pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab cukup baik sebanyak 42% atau 69 responden. Sementara 36% atau 59 responden lainnya menjawab baik, 12% atau 20 responden lainnya menjawab sangat baik, 9% atau 15 responden menjawab tidak baik, dan 1% atau 2 responden menjawab sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi arah dan panduan lokasi wisata belum sepenuhnya optimal. Kemungkinan masih terbatasnya peta digital atau papan informasi yang terintegrasi menyebabkan sebagian pengunjung merasa kesulitan. Dengan adanya kemajuan teknologi, pengembangan *smart tourism map* berbasis aplikasi, QR code, atau integrasi dengan *Google Maps* sangat penting agar wisatawan mudah merencanakan rute perjalanan, mengakses informasi sejarah, hingga menemukan fasilitas terdekat.

Hasil pengumpulan data dari berbagai instansi menunjukkan bahwa ketersediaan peta perjalanan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon masih

bervariasi, dengan pandangan yang cukup beragam. Beberapa pihak seperti Disbudpar, Klenteng Vihara, Keraton Keprabonan, dan Vihara Welas Asih menyampaikan bahwa rute perjalanan sudah jelas, baik melalui peta maupun adanya pemandu wisata di lokasi. UIN Syekh Nurjati, DPMPTSP, dan STTC menambahkan bahwa peran peta digital seperti Google Maps cukup membantu, namun pemerintah tetap perlu menyediakan peta resmi, baik cetak maupun digital, sebagai bahan evaluasi dan penunjang promosi destinasi.

Di sisi lain, terdapat beberapa masukan kritis dari UGJ, Universitas CIC, Keraton Kesepuhan, Kanoman, Klenteng Winaon, dan Politeknik Pariwisata Prima, yang menilai bahwa ketersediaan peta wisata masih terbatas, bahkan membingungkan baik bagi wisatawan maupun masyarakat lokal. Mereka berharap adanya integrasi peta digital dan cetak yang mudah diakses di setiap titik wisata, dilengkapi dengan informasi jalur wisata terpadu agar pengunjung lebih mudah menjelajahi berbagai destinasi.

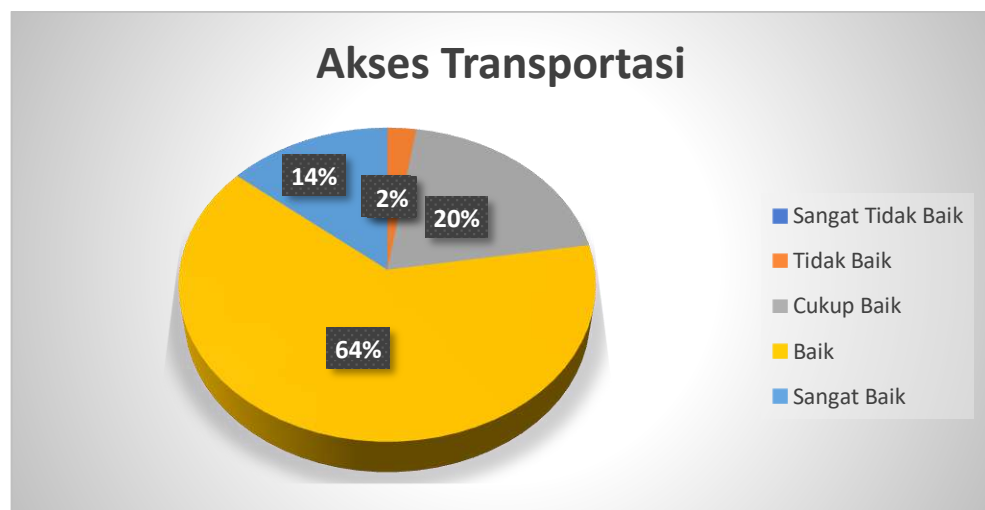
Beberapa responden juga menyoroti peran pemerintah yang dinilai masih kurang maksimal. PHRI dan Gereja St. Yosef menekankan pentingnya penyediaan peta resmi di hotel, terminal, dan destinasi wisata, serta memperbaiki integrasi digital agar lebih akurat. Sementara itu, DKUKMPP dan DKIS menyoroti bahwa meskipun Cirebon memiliki posisi strategis dan kanal informasi melalui website Pemkot atau media sosial, penyebaran peta wisata masih belum merata.

Selain itu, ada catatan khusus dari Kacirebonan, Kanoman, dan Kesepuhan yang merasa belum mendapat dukungan publikasi dan fasilitas peta wisata

yang memadai dibandingkan destinasi ziarah lain yang lebih ramai. Mereka menilai strategi pemerintah sebaiknya tidak hanya berhenti pada penyediaan peta, tetapi juga mendukung publikasi, sosialisasi, dan pembangunan ikon atau monumen untuk memperkuat daya tarik wisata.

Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ketersediaan peta wisata di Cirebon mulai terbantu dengan adanya Google Maps, masih terdapat kebutuhan besar akan peta resmi, baik digital maupun cetak, yang terintegrasi dengan jalur wisata terpadu. Pemerintah, dinas terkait, dan pemangku kepentingan pariwisata perlu berkolaborasi dalam menyediakan informasi perjalanan wisata yang akurat, mudah diakses, dan merata di seluruh destinasi, agar pengalaman wisatawan menjadi lebih nyaman sekaligus meningkatkan daya tarik pariwisata Cirebon.

5. Akses transportasi



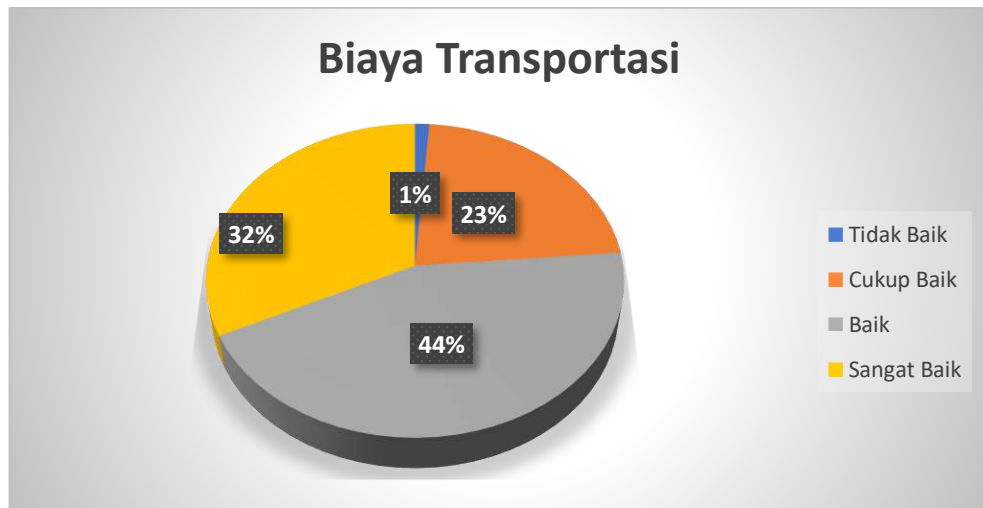
Gambar 4.10. Jawaban Indikator Akses Transportasi

Hasil penelitian terkait indikator akses transportasi pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab baik sebanyak 64% atau 105 responden.

Sementara 20% atau 33 responden lainnya menjawab cukup baik, 14% atau 23 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 2% atau 4 responden menjawab tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi arah dan panduan lokasi wisata belum sepenuhnya optimal. Kemungkinan masih terbatasnya peta digital atau papan informasi yang terintegrasi menyebabkan sebagian pengunjung merasa kesulitan. Dengan adanya kemajuan teknologi, pengembangan *smart tourism map* berbasis aplikasi, QR code, atau integrasi dengan *Google Maps* sangat penting agar wisatawan mudah merencanakan rute perjalanan, mengakses informasi sejarah, hingga menemukan fasilitas terdekat.

Hasil kualitatif menguatkan temuan diatas, di mana sebagian besar instansi seperti UIN Syekh Nurjati, STTC, Keraton Keprabonan, Keraton Kesepuhan, PHRI, dan Klenteng Winaon menyatakan bahwa akses ke lokasi wisata relatif strategis dan mudah dijangkau. Namun, masih ditemukan kendala, misalnya menurut Keraton Kanoman akses terhambat oleh keberadaan pasar, sementara Politeknik Pariwisata Prima menyoroti belum optimalnya transportasi terintegrasi antar destinasi meskipun sudah ada layanan Citros. Gereja St. Yosef dan PHRI menekankan pentingnya sinergi transportasi wisata dengan akomodasi, serta perbaikan rambu lalu lintas. Hal ini menunjukkan bahwa meski mayoritas puas, masih ada kebutuhan pengembangan transportasi terpadu dan perbaikan tata ruang akses menuju destinasi.

6. Biaya transportasi



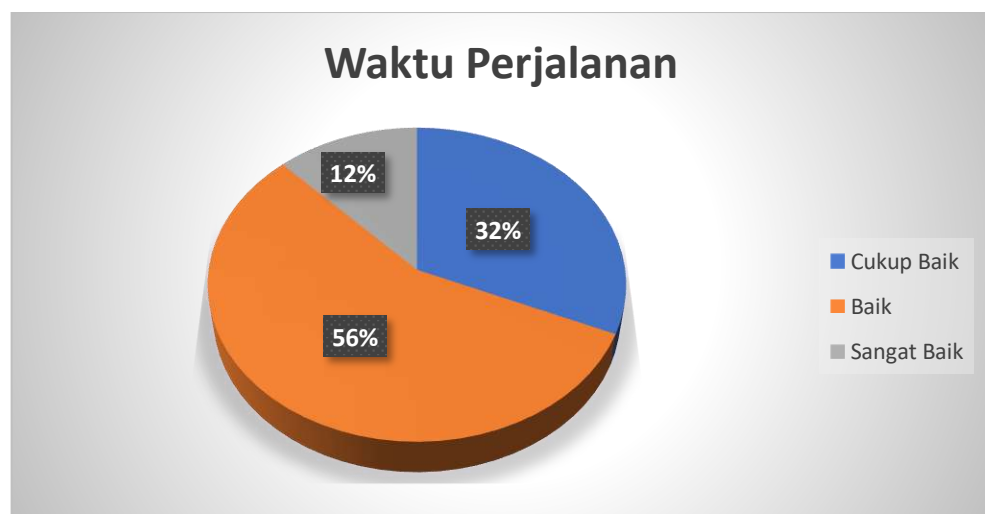
Gambar 4.11. Jawaban Indikator Biaya Transportasi

Hasil penelitian terkait indikator biaya transportasi pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab baik sebanyak 44% atau 73 responden. Sementara 23% atau 37 responden lainnya menjawab cukup baik, 32% atau 53 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 1% atau 2 responden menjawab tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas biaya relatif terjangkau bagi wisatawan, meskipun masih ada sebagian kecil (1%) yang merasa biaya kurang sesuai. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya saing wisata religi dan budaya Cirebon cukup kuat dari sisi keterjangkauan ongkos perjalanan.

Hasil kualitatif juga memperkuat temuan diatas, beberapa responden seperti Disbudpar, DPMPTSP, DKUKMPP, Universitas CIC, Klenteng Vihara, UGJ, dan Kacirebonan menyebut biaya transportasi di Cirebon relatif murah, dengan dukungan berbagai opsi transportasi termasuk kendaraan umum, BRT, hingga bus wisata. Namun, ada catatan dari DKIS terkait penertiban biaya parkir yang belum dikelola optimal, sementara Untag

menekankan perlunya kejelasan rute halte agar wisatawan lebih mudah memperkirakan biaya. Universitas CIC dan PHRI bahkan menyarankan adanya paket transportasi wisata yang terintegrasi sehingga pengunjung bisa lebih efisien dalam mengunjungi beberapa destinasi sekaligus. Dengan demikian, secara biaya, transportasi cukup bersaing, tetapi masih perlu ditata agar lebih transparan dan terintegrasi.

7. Waktu perjalanan

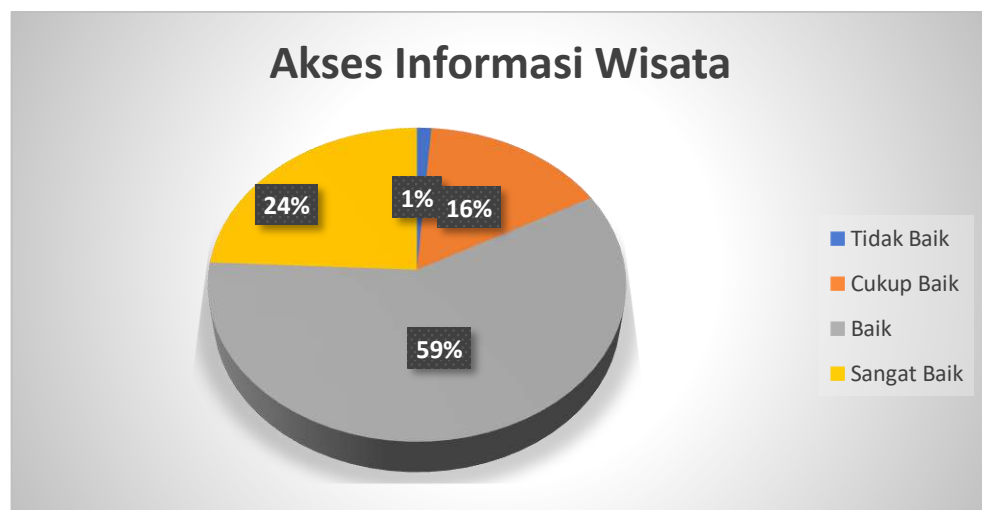


Gambar 4.12. Jawaban Indikator Waktu Perjalanan

Hasil penelitian terkait indikator waktu perjalanan pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab baik sebanyak 56% atau 93 responden. Sementara 32% atau 52 responden lainnya menjawab cukup baik, dan 12% atau 20 responden lainnya menjawab sangat baik. Artinya, meskipun akses ke lokasi wisata relatif tidak menyulitkan, masih ada peluang perbaikan terkait efisiensi waktu, misalnya dengan peningkatan transportasi umum atau pengaturan lalu lintas di jalur wisata.

Hasil kualitatif mendukung temuan kuantitatif diatas, beberapa instansi seperti UIN Syekh Nurjati, Keraton Keprabonan, dan Kesepuhan menyatakan lokasi wisata cukup strategis sehingga waktu tempuh relatif singkat. Namun, kendala masih dirasakan, misalnya Vihara Welas Asih menyoroti letak halte yang kadang jauh dari destinasi, dan Klenteng Talang menekankan masalah pedagang kaki lima yang mengganggu akses jalan. Politeknik Pariwisata Prima menambahkan perlunya shuttle atau transportasi antar destinasi agar waktu perjalanan lebih efisien. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun waktu perjalanan cukup baik, peningkatan transportasi umum yang terintegrasi dan penataan jalur wisata masih diperlukan untuk memperpendek waktu tempuh dan meningkatkan kenyamanan wisatawan.

8. Akses informasi wisata



Gambar 4.13. Jawaban Indikator Akses Informasi Wisata

Hasil penelitian terkait indikator akses informasi wisata pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab baik sebanyak 59% atau 97

responden. Sementara 16% atau 26 responden lainnya menjawab cukup baik, 24% atau 40 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 1% atau 2 responden lainnya menjawab tidak baik. Hal ini mencerminkan bahwa informasi terkait wisata religi dan budaya di Cirebon sudah relatif mudah diperoleh, baik melalui media digital maupun konvensional. Namun, masih ada 16% yang menilai cukup baik dan 1% tidak baik, yang menandakan perlunya peningkatan kualitas promosi digital, penyediaan pusat informasi di lokasi wisata, serta optimalisasi media sosial.

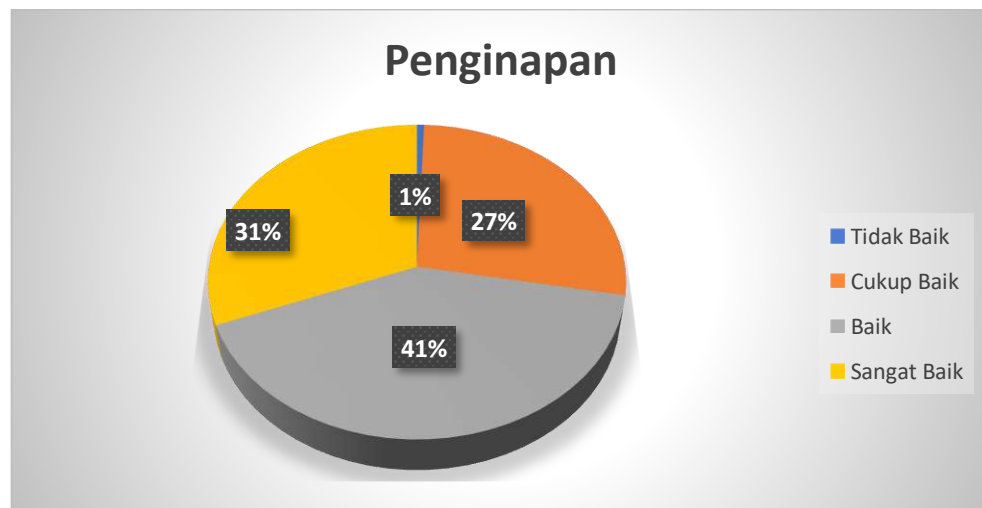
Hasil kualitatif mendukung temuan diatas, karena hampir semua instansi, baik dari pemerintah, perguruan tinggi, maupun pengelola wisata, menekankan bahwa media sosial menjadi saluran utama dalam menyebarkan informasi wisata, khususnya melalui Instagram, WhatsApp, hingga website resmi. Misalnya, Disbudpar, UIN Syekh Nurjati, dan DPMPTSP menegaskan peran konten kreator sebagai mitra strategis dalam memperluas jangkauan informasi. DKIS bahkan telah mengembangkan sistem publikasi terintegrasi berbasis website yang memungkinkan informasi dari berbagai SKPD muncul di satu portal, dilengkapi dengan strategi interaktif seperti kuis dan infografis. Beberapa pengelola wisata seperti Keraton Kesepuhan, Kanoman, dan Kacirebonan, serta klenteng dan vihara, juga sudah memanfaatkan media sosial, meskipun sebagian mengakui kontennya belum selalu update dan masih banyak yang bertumpu pada informasi dari mulut ke mulut.

Selain itu, ada pandangan kritis yang menyatakan bahwa untuk beberapa destinasi kecil seperti Wuku Sangkan, akses informasi masih kurang,

sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih kreatif, termasuk melibatkan influencer lokal. UGJ dan Politeknik Pariwisata Prima menilai promosi digital masih belum optimal dan perlu didukung oleh pihak ketiga, sementara PHRI menekankan pentingnya integrasi kalender event dan kolaborasi dengan Dinas Pariwisata agar informasi selalu up-to-date.

Dengan demikian, hasil kualitatif memperkuat gambaran kuantitatif bahwa akses informasi wisata di Cirebon sudah relatif baik, namun belum merata dan konsisten. Tantangan utamanya terletak pada kualitas konten, konsistensi update, serta promosi untuk destinasi kecil yang masih kurang dikenal. Strategi yang dapat diambil adalah memperkuat promosi digital berbasis konten kreatif, membangun portal wisata terpadu, melibatkan konten kreator muda dan influencer lokal, serta meningkatkan sinergi antarinstansi.

9. Penginapan

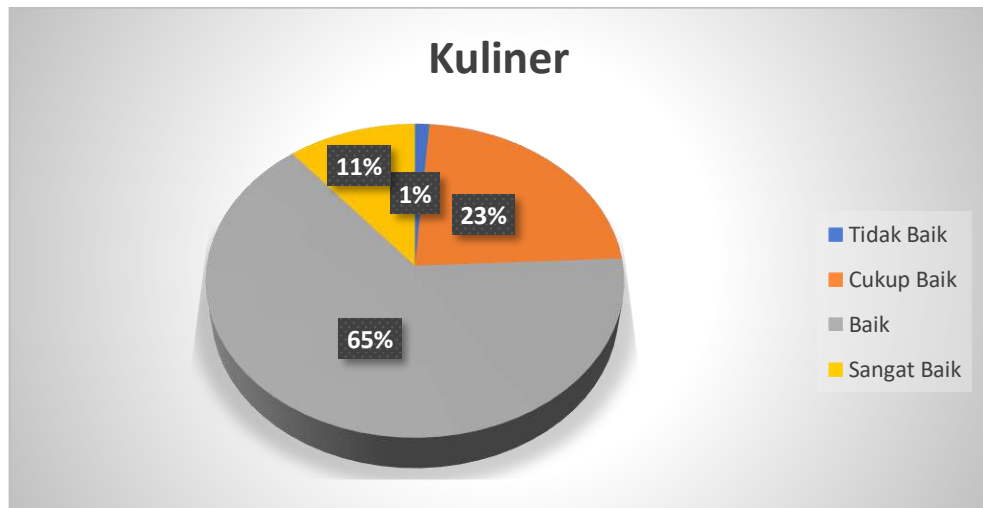


Gambar 4.14. Jawaban Indikator Penginapan

Hasil penelitian terkait indikator penginapan pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa

mayoritas responden menjawab baik sebanyak 41% atau 68 responden. Sementara 27% atau 45 responden lainnya menjawab cukup baik, 31% atau 45 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 1% atau 1 responden lainnya menjawab tidak baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa fasilitas akomodasi di Cirebon sudah cukup mendukung kebutuhan wisatawan, terutama untuk mereka yang melakukan perjalanan religi dan budaya lebih dari satu hari. Meski begitu, 27% menilai cukup baik, yang berarti ada ruang peningkatan terkait kualitas, kenyamanan, dan variasi kelas penginapan. Hasil kualitatif memperkuat temuan ini. Hampir semua instansi menyebutkan bahwa hotel dan penginapan sudah tersedia di berbagai kawasan, mulai dari kelas sederhana hingga bintang lima (Disbudpar, DKUKMPP, CIC, Kacirebonan). Namun, beberapa pihak seperti Keraton Kanoman dan Politeknik Pariwisata Prima menyoroti bahwa distribusi penginapan belum merata, masih terkonsentrasi di pusat kota. Selain itu, standar layanan hotel non-bintang masih perlu pembinaan dan sertifikasi agar setara dalam pelayanan. UGJ dan PHRI juga menekankan perlunya dukungan pemerintah dalam promosi dan standarisasi layanan. Dengan demikian, meskipun fasilitas penginapan sudah cukup, tantangan ke depan adalah pemerataan **lokasi, standarisasi pelayanan, serta pembinaan SDM pengelola.**

10. Kuliner/Restoran



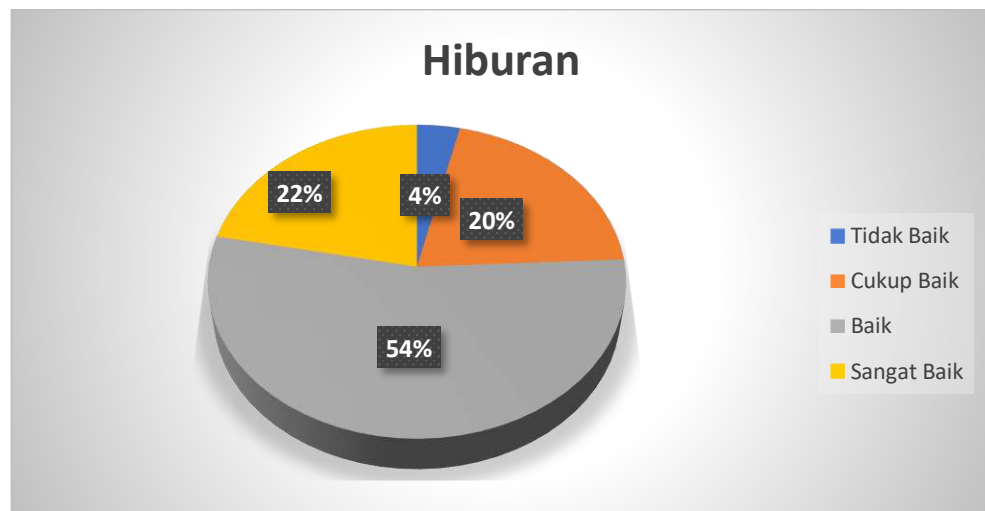
Gambar 4.15. Jawaban Indikator Kuliner

Hasil penelitian terkait indikator kuliner pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab baik sebanyak 65% atau 107 responden. Sementara 23% atau 38 responden lainnya menjawab cukup baik, 11% atau 18 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 1% atau 2 responden lainnya menjawab tidak baik. Hal ini memperlihatkan bahwa kuliner menjadi daya tarik pendukung utama yang mampu memperkuat pengalaman wisata. Namun, masih ada 1% responden yang menilai tidak baik, yang bisa menjadi masukan terkait konsistensi kualitas rasa, pelayanan, atau kebersihan.

Dari sisi kualitatif, kuliner khas seperti empal gentong, nasi jamblang, tahu gejrot, hingga docang disebutkan sebagai keunggulan lokal yang sudah banyak tersedia (DKUKMPP, Vihara Welas Asih, Kacirebonan). DKIS menegaskan bahwa Cirebon mampu bersaing dengan kota pariwisata lain melalui kekayaan kuliner. Namun, ada catatan bahwa sebagian kuliner tidak buka hingga malam (Politeknik Pariwisata Prima) sehingga mengurangi

kenyamanan wisatawan. Selain itu, perlu promosi lebih gencar agar makanan khas yang kurang populer lebih dikenal. Dengan demikian, kuliner Cirebon telah menjadi daya tarik pendukung utama, namun keberlanjutan kualitas, jam operasional, dan promosi kuliner khas masih perlu ditingkatkan.

11. Hiburan

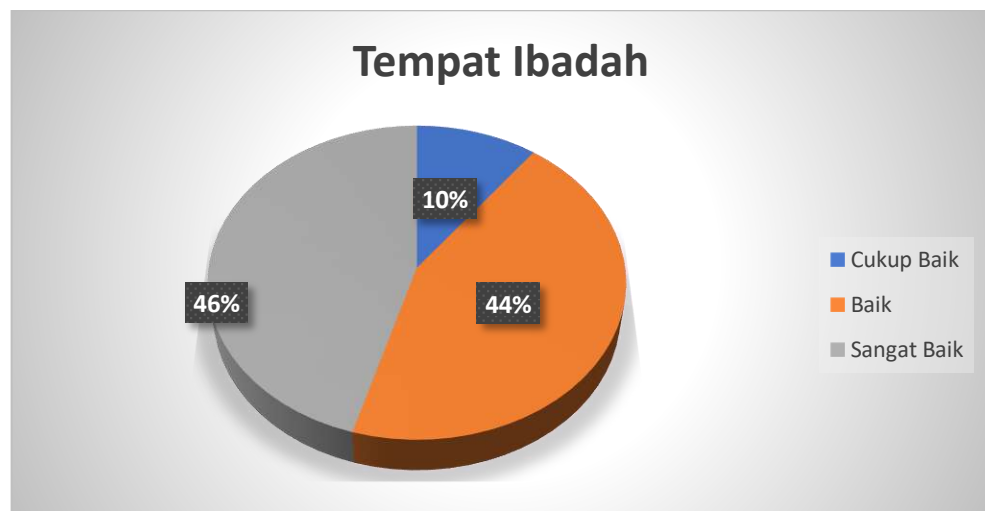


Gambar 4.16. Jawaban Indikator Hiburan

Hasil penelitian terkait indikator hiburan pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab baik sebanyak 54% atau 89 responden. Sementara 20% atau 34 responden lainnya menjawab cukup baik, 22% atau 36 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 4% atau 6 responden lainnya menjawab tidak baik. Hal ini menunjukkan adanya keberagaman aktivitas hiburan yang cukup diapresiasi, misalnya pagelaran seni atau pertunjukan budaya. Namun, 20% responden hanya menilai cukup baik, dan 4% menilai tidak baik, yang berarti ketersediaan hiburan masih belum merata di semua destinasi dan butuh inovasi agar wisata lebih menarik.

Hasil kualitatif sejalan dengan temuan ini. Keraton Kacirebonan menyebutkan masih ada pertunjukan seni tradisi seperti tarling dan tari topeng, tetapi belum terjadwal rutin. Keraton Kanoman menyoroti terbatasnya hiburan tambahan yang mendampingi wisata religi. PHRI juga menyarankan perlunya penataan agar hiburan lebih menarik dan terintegrasi dengan destinasi wisata. Artinya, meskipun ada potensi besar dalam seni budaya lokal, tantangannya adalah kurangnya frekuensi, promosi, dan pengelolaan hiburan sebagai atraksi wisata yang konsisten.

12. Tempat Ibadah



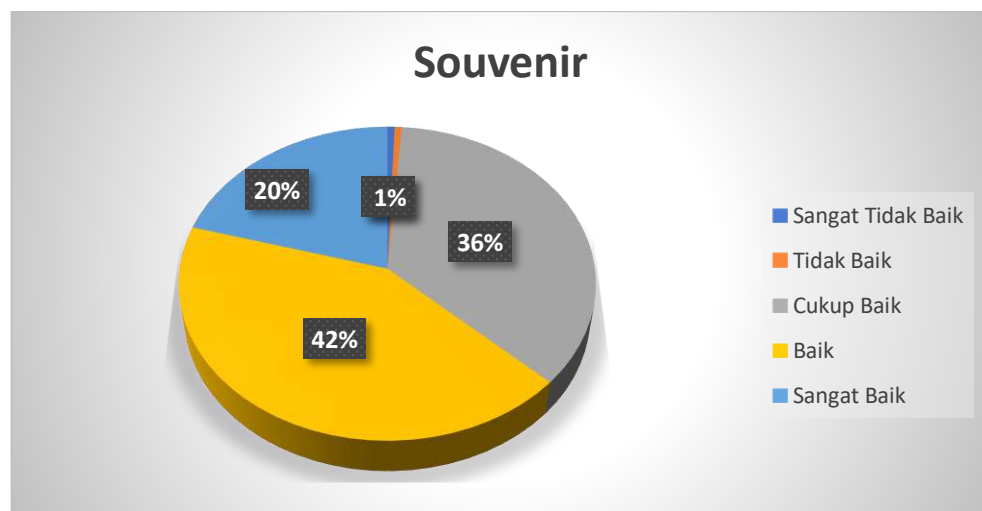
Gambar 4.17. Jawaban Indikator Tempat Ibadah

Hasil penelitian terkait indikator tempat ibadah pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab baik sebanyak 44% atau 73 responden. Sementara 10% atau 17 responden lainnya menjawab cukup baik, 46% atau 75 responden lainnya menjawab sangat baik. Artinya, fasilitas ibadah di destinasi wisata religi di Cirebon sudah sangat memadai, baik dari segi kenyamanan maupun aksesibilitasnya. Hanya 10% responden yang menilai

cukup baik, yang bisa menjadi masukan untuk terus memperhatikan kebersihan, kapasitas, dan fasilitas pendukung di tempat ibadah.

Secara kualitatif, hampir semua pihak mengakui bahwa tempat ibadah sudah tersedia luas dan terawat. DKIS menyoroti ketersediaan masjid lengkap dengan fasilitas pendukungnya, sementara DKUKMPP menekankan keunggulan masjid bersejarah seperti Sang Cipta Rasa sebagai daya tarik wisata itu sendiri. Gereja St. Yosef juga mengakui fasilitas ibadah mendukung kegiatan wisata religi. Dengan demikian, hasil kualitatif menegaskan temuan kuantitatif bahwa fasilitas ibadah di Cirebon merupakan aspek paling kuat dan terjaga dengan baik dalam mendukung wisata religi.

13. Penjualan Souvenir

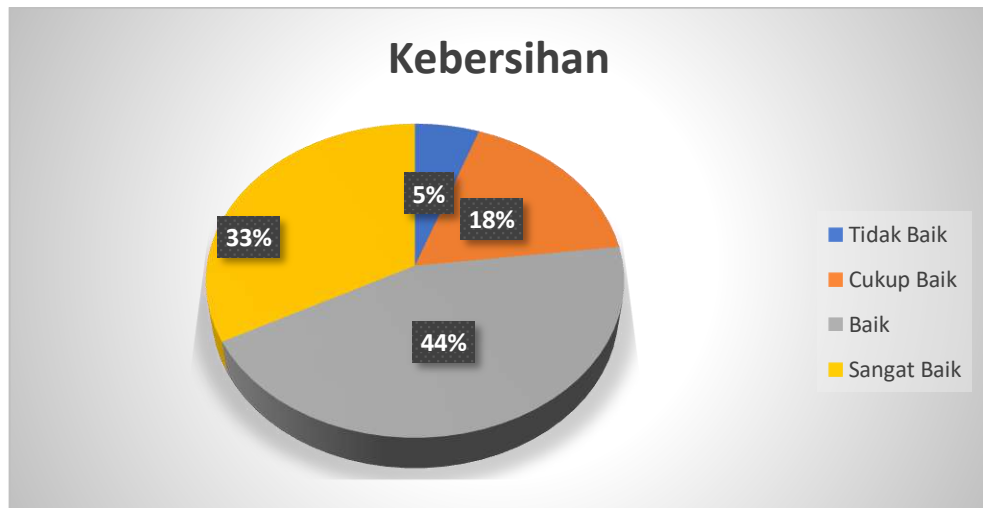


Gambar 4.18. Jawaban Indikator Souvenir

Hasil penelitian terkait indikator souvenir dari kualitas dan kemudahan pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 42% atau 70 responden. Sementara 36% atau 59 responden lainnya menjawab cukup

baik, 20% atau 34 responden lainnya menjawab sangat baik, dan masing-masing 1% atau 1 responden menjawab tidak baik dan sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk oleh-oleh masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama dalam aspek kreativitas, kemasan, dan keunikan yang lebih merepresentasikan identitas Cirebon. Adanya respon tidak baik dan sangat tidak baik meskipun kecil (masing-masing 1%) menunjukkan perlunya peningkatan pada ketersediaan dan kualitas produk. Hasil kualitatif menunjukkan hal serupa. Disbudpar, UIN, dan DPMPTSP menyebutkan souvenir sudah tersedia di sekitar destinasi, namun Gereja St. Yosef menilai souvenir masih terbatas pada inisiatif umat. Klenteng Talang juga mengakui toko souvenir belum banyak terlihat di sekitar lokasi. Kacirebonan menyatakan ketersediaan souvenir masih terpusat di titik tertentu saja, belum merata. Sementara itu, PHRI menyoroti perlunya standarisasi dan pendampingan UMKM agar kualitas souvenir meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa souvenir belum optimal dikelola sebagai daya tarik ekonomi kreatif, sehingga perlu penguatan pada aspek kreativitas, desain, kemasan, dan distribusi.

14. Kebersihan



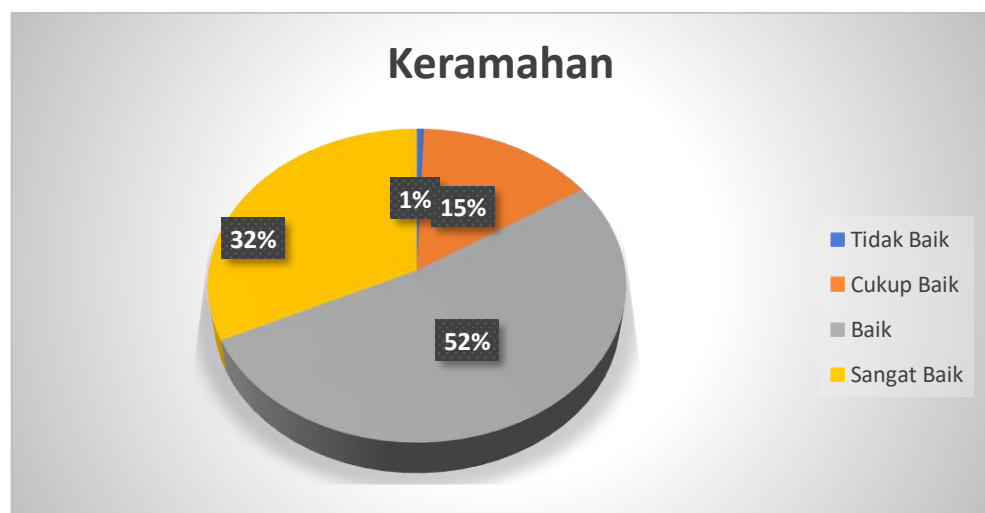
Gambar 4.19. Jawaban Indikator Kebersihan

Hasil penelitian terkait indikator kebersihan pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 44% atau 73 responden. Sementara 18% atau 29 responden lainnya menjawab cukup baik, 33% atau 54 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 5% responden menjawab tidak baik. Artinya, meskipun kebersihan sebagian besar destinasi sudah cukup terjaga, masih terdapat beberapa lokasi yang memerlukan perhatian lebih serius, khususnya dalam hal pengelolaan sampah dan sanitasi.

Sejalan dengan temuan kuantitatif tersebut, data kualitatif dari berbagai instansi memberikan gambaran lebih detail mengenai kondisi kebersihan di lapangan. Beberapa pihak seperti Universitas Islam Negeri Syekh Nurjati, Klenteng Vihara, Gereja St. Yosef, Vihara Welas Asih, dan Keraton Keprabonan menilai bahwa kebersihan di area destinasi sudah cukup terjaga, baik melalui dukungan pemerintah maupun inisiatif internal pengelola. Bahkan di beberapa tempat, kebersihan rutin dilakukan oleh umat atau abdi dalem secara sukarela. Namun, sejumlah instansi lain

menyoroti masih adanya kendala, seperti sampah berserakan di jalanan (DISBUDPAR, STTC), keterbatasan tempat sampah (Sekolah Tinggi Teknologi Cirebon), kurangnya kesadaran masyarakat (DKIS, DKUKMPP, Politeknik Pariwisata Prima), serta pengelolaan yang belum maksimal di beberapa keraton (Kanoman, Kesepuhan). Selain itu, faktor sosial seperti keberadaan tunawisma di area wisata (Universitas CIC) juga memengaruhi kesan kebersihan destinasi.

15. Keramahan



Gambar 4.20. Jawaban Indikator Keramahan

Hasil penelitian terkait indikator keramahan pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 52% atau 86 responden. Sementara 15% atau 25 responden lainnya menjawab cukup baik, 32% atau 53 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 1% responden menjawab tidak baik. Hal ini mencerminkan bahwa keramahan masyarakat maupun pelaku wisata menjadi salah satu faktor pendukung penting dalam pengalaman wisata religi dan budaya di Cirebon. Meski demikian, ada 15%

yang menilai cukup baik dan 1% tidak baik, yang bisa menjadi catatan penting bagi pengelola wisata untuk terus menjaga kualitas pelayanan berbasis keramahtamahan.

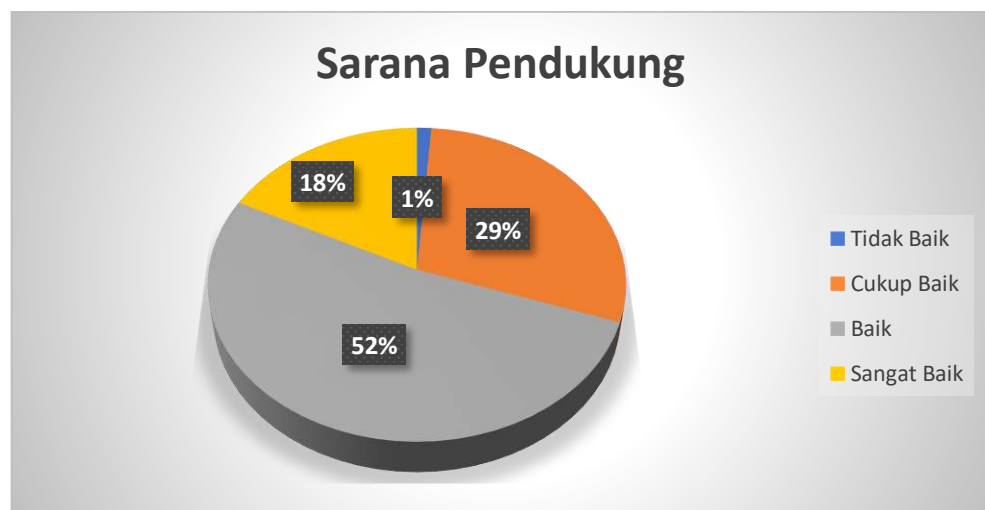
Hasil kualitatif memperkuat temuan tersebut. Sebagian besar instansi menilai keramahan masyarakat dan pengelola wisata sudah baik dan menjadi daya tarik tersendiri (DISBUDPAR, UIN Syekh Nurjati, DPMPTSP, DKUKMPP, Universitas CIC, PHRI, Gereja St. Yosef, Klenteng Winaon, Kacirebonan, dan Klenteng Talang). Bahkan, keramahan dianggap sebagai ciri khas orang Cirebon yang identik dengan sikap hangat, terbuka, dan menyambut tamu dengan baik. Beberapa instansi menekankan pentingnya pelatihan hospitality dan edukasi kepada pelaku wisata agar keramahan tidak hanya sebatas sikap alami, tetapi juga dibarengi kemampuan komunikasi, pengetahuan budaya, dan pelayanan yang profesional.

Namun, ada juga catatan kritis yang muncul. Beberapa pihak menilai masih ada tantangan yang dapat mengurangi citra keramahan, seperti keberadaan pengemis yang mengganggu di kawasan wisata (DKIS, STTC, STTC, Universitas CIC, STT Cirebon), kendala bahasa bagi tamu asing (Vihara Welas Asih, Politeknik Pariwisata Prima), serta keramahan yang masih bersifat alami tanpa dibarengi keterampilan informatif atau edukatif (Keraton Kanoman). Selain itu, pengalaman negatif sebelum adanya sistem pengawasan seperti CCTV juga disebutkan dapat memengaruhi kesan keramahan di beberapa tempat (Klenteng Vihara).

Dari masukan tersebut, muncul strategi yang bisa dilakukan, seperti: meningkatkan pembinaan SDM pariwisata melalui workshop dan SOP hospitality (UGJ, PHRI), pelatihan bahasa asing untuk pemandu wisata (Vihara Welas Asih, Politeknik Pariwisata Prima), serta program pemberdayaan sosial untuk mengurangi keberadaan pengemis agar tidak merusak citra keramahan.

Dengan demikian, hasil kualitatif mendukung data kuantitatif bahwa keramahan merupakan salah satu faktor pendukung utama dalam meningkatkan kenyamanan wisatawan. Namun, perlu ada intervensi khusus dalam bentuk edukasi, pelatihan, serta penataan sosial agar keramahan tidak hanya terjaga, tetapi juga menjadi standar layanan wisata yang konsisten di seluruh destinasi religi dan budaya di Kota Cirebon.

16. Sarana pendukung ragam aktivitas



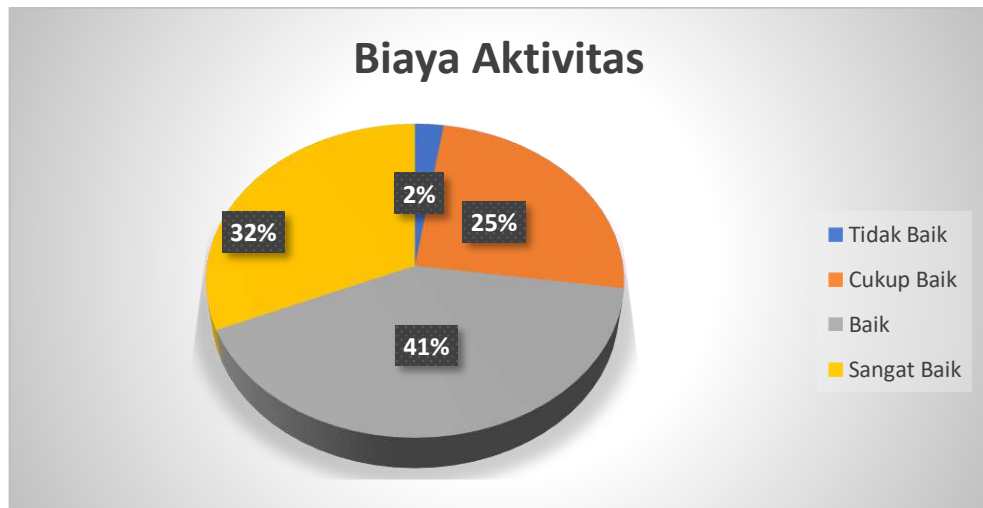
Gambar 4.21. Jawaban Indikator Sarana Pendukung

Hasil penelitian terkait indikator sarana pendukung pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 52% atau 86 responden.

Sementara 29% atau 48 responden lainnya menjawab cukup baik, 18% atau 29 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 1% responden menjawab tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa sarana penunjang seperti toilet, tempat istirahat, atau pusat informasi masih perlu ditingkatkan kualitasnya agar lebih konsisten dan merata di setiap destinasi.

Hasil kualitatif memperkuat hal tersebut. Banyak pihak menilai keberadaan sarana pendukung berupa event, festival, dan kegiatan budaya-religi menjadi daya tarik penting (DPMPTSP, DKIS, DKUKMPP, Universitas CIC, PHRI, STTC, Untag, Klenteng, Keraton, dan Gereja). Beberapa kegiatan seperti Cap Go Meh, Muludan, Nadran, Rebo Wekasan, hingga event kesenian dinilai mampu meningkatkan minat wisatawan. Peran pemerintah cukup signifikan, baik dalam bentuk subsidi, izin kegiatan, promosi digital, maupun alokasi anggaran, meskipun ada catatan bahwa konsistensi penyelenggaraan dan publikasi masih perlu diperbaiki agar informasi lebih merata (DKIS, Politeknik Pariwisata Prima). Selain itu, sebagian destinasi menyoroti sarana dasar seperti toilet, parkir, dan area khusus pengunjung yang masih terbatas (Vihara Welas Asih). Strategi yang disarankan adalah memperkuat integrasi kalender wisata daerah, memperluas promosi digital (misalnya kolaborasi Instagram), serta meningkatkan sinergi lintas sektor agar sarana pendukung lebih terkelola secara profesional.

17. Biaya aktivitas



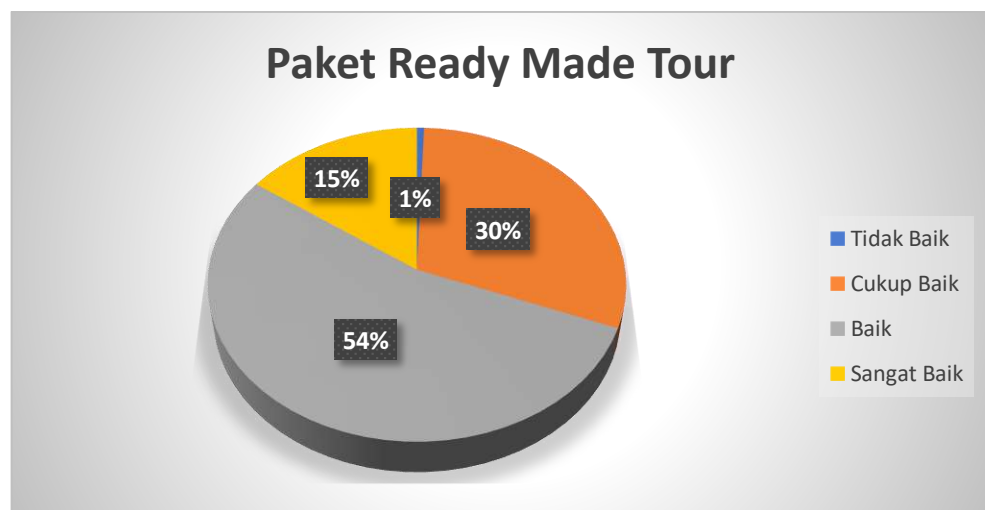
Gambar 4.22. Jawaban Indikator Biaya Aktivitas

Hasil penelitian terkait indikator biaya aktivitas pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 41% atau 68 responden. Sementara 25% atau 41 responden lainnya menjawab cukup baik, 32% atau 52 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 2% responden menjawab tidak baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa biaya untuk mengikuti kegiatan wisata cukup terjangkau. Namun, adanya 25% responden yang menilai cukup baik dan 2% yang menilai tidak baik memperlihatkan perlunya pengelolaan harga agar tetap adil dan sesuai dengan fasilitas yang didapat.

Hasil kualitatif juga menegaskan hal tersebut. Sebagian besar kegiatan keagamaan dan budaya di Cirebon, seperti festival, acara muludan, cap go meh, hingga acara keagamaan di keraton dan klenteng, dapat diikuti dengan biaya murah atau bahkan gratis bagi masyarakat (DISBUDPAR, UGJ, Vihara Welas Asih, Klenteng Talang). Biaya umumnya ditanggung pemerintah atau bergantung pada inisiatif masyarakat, komunitas seni, atau

pihak keraton (Keraton Kanoman). Hal ini memperlihatkan bahwa akses kegiatan wisata cukup inklusif. Namun, ada juga catatan terkait biaya sosial yang muncul, seperti keamanan yang kurang pada acara besar (Untag menyoroiti kasus pencopetan saat Muludan). Selain itu, beberapa pihak menilai pentingnya strategi promosi agar kegiatan yang relatif murah ini dapat menjangkau lebih banyak wisatawan (Universitas CIC, Klenteng Winaon). Dengan demikian, biaya aktivitas sudah terjangkau, tetapi masih perlu ditopang dengan pengelolaan keamanan, fasilitas, serta promosi yang lebih baik agar benar-benar memberi pengalaman positif bagi wisatawan.

18. Paket *Ready made tour*



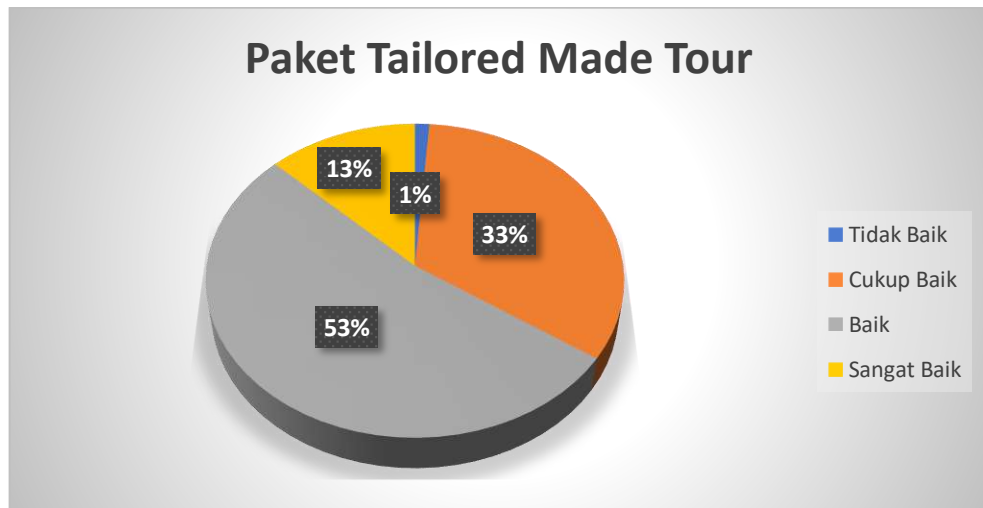
Gambar 4.23. Jawaban Indikator Paket Readymade Tour

Hasil penelitian terkait indikator paket *ready made tour* pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 54% atau 89 responden. Sementara 30% atau 50 responden lainnya menjawab cukup baik, 15% atau 25 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 1% responden menjawab tidak baik. Artinya, paket wisata yang sudah tersedia cukup membantu

wisatawan dalam menjelajahi destinasi religi dan budaya. Namun, 30% responden menilai cukup baik dan 1% menilai tidak baik, yang berarti perlu diversifikasi paket agar lebih variatif dan sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen wisatawan.

Hasil kualitatif memperkuat hal tersebut. Beberapa pihak menegaskan bahwa paket wisata siap pakai memang sudah tersedia, misalnya dari DISBUDPAR, Keraton Kesepuhan, PHRI, Politeknik Pariwisata Prima, hingga beberapa klenteng seperti Vihara Boen San Tong dan Klenteng Talang. Paket biasanya meliputi kunjungan ke keraton, masjid bersejarah, gua Sunyaragi, hingga kuliner khas. Namun, kualitas layanan masih beragam: ada yang menilai cukup baik, tetapi sebagian menyebutkan masih sederhana dan bergantung pada inisiatif komunitas atau biro perjalanan (Universitas CIC, Klenteng Winaon). Beberapa lokasi bahkan menyatakan belum ada paket resmi, seperti Keraton Kanoman atau Keraton Keprabonan, karena manajemen lebih menyerahkan pelayanan langsung ke pemandu lokal. Strategi yang disarankan adalah standardisasi paket wisata, peningkatan kualitas SDM pemandu, serta integrasi promosi digital agar wisatawan lebih mudah mengakses informasi. Dengan demikian, temuan kualitatif ini sejalan dengan hasil kuantitatif: paket wisata siap pakai memang ada, namun kualitas dan variasinya belum merata.

19. Paket *Tailored made tour*



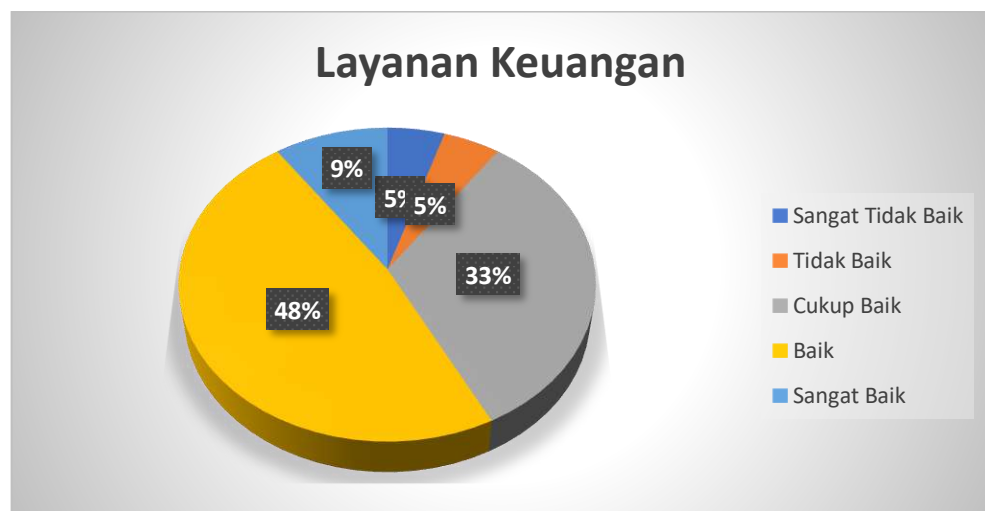
Gambar 4.24. Jawaban Indikator Paket Tailored Made Tour

Hasil penelitian terkait indikator paket *tailored made tour* pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 53% atau 87 responden. Sementara 33% atau 55 responden lainnya menjawab cukup baik, 13% atau 21 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 1% responden menjawab tidak baik. Hasil menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam penyusunan paket wisata perlu ditingkatkan agar benar-benar sesuai dengan preferensi wisatawan.

Data kualitatif mengonfirmasi kondisi ini. Beberapa pihak menyebutkan sudah ada upaya menyesuaikan paket wisata dengan kebutuhan wisatawan. Misalnya, DPMPTSP menyatakan bahwa paket yang dapat disesuaikan mulai ditawarkan biro perjalanan, sementara Politeknik Pariwisata Prima menambahkan bahwa paket *tailored tour* biasanya menggabungkan ziarah religi dengan workshop batik, kuliner, atau kegiatan budaya lainnya. DKIS juga menyoroti peran komunitas seperti Cirebon History yang membuat trip tematik sesuai minat pengunjung. Namun, sebagian pihak menyatakan

belum mengetahui atau belum tersedia paket yang benar-benar terstruktur (Universitas CIC, UGJ, Keraton Keprabonan, Vihara Welas Asih). Tantangan utamanya adalah kurangnya sistem reservasi resmi dan koordinasi antar pelaku wisata. Strategi yang diusulkan adalah pengembangan platform digital untuk reservasi, promosi berbasis media sosial, serta kolaborasi dengan UMKM agar paket lebih variatif dan memberi dampak ekonomi lokal. Hal ini sesuai dengan temuan kuantitatif bahwa meskipun mayoritas menilai baik, masih ada kebutuhan peningkatan fleksibilitas agar paket benar-benar sesuai preferensi wisatawan.

20. Layanan Keuangan



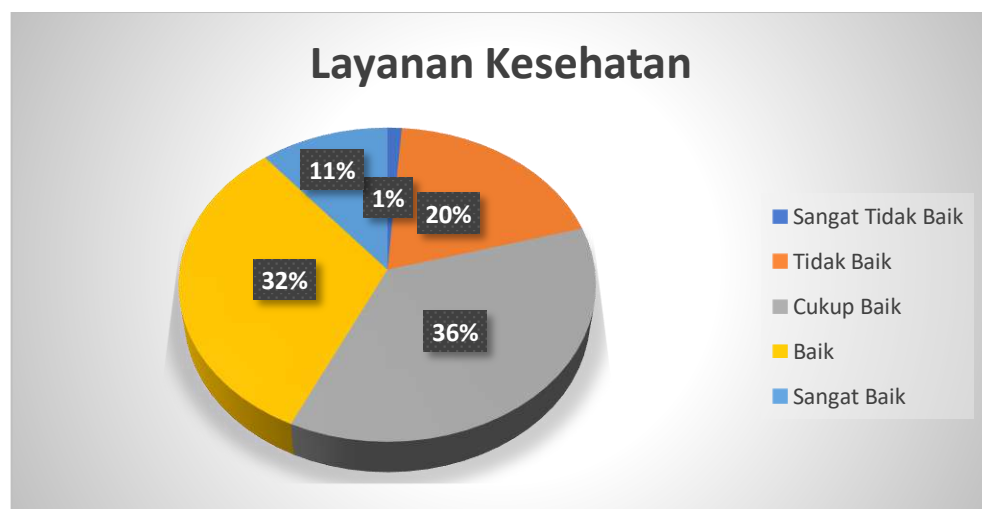
Gambar 4.25. Jawaban Indikator Layanan Keuangan

Hasil penelitian terkait indikator layanan keuangan pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 48% atau 79 responden. Sementara 33% atau 54 responden lainnya menjawab cukup baik, 9% atau 16 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 5% atau 8 responden

masing-masing menjawab tidak baik dan sangat tidak baik. Temuan ini memperlihatkan bahwa layanan keuangan seperti ATM, QRIS, atau akses perbankan masih belum optimal di kawasan wisata religi dan budaya, sehingga perlu peningkatan.

Hasil kualitatif memperlihatkan kondisi serupa. Gereja St. Yosef menyebut layanan keuangan sudah modern dengan QRIS, sementara Vihara Welas Asih menilai penggunaan pembayaran digital mulai meningkat. Namun, beberapa pihak seperti Untag menekankan masih kurangnya pedagang yang menyediakan pembayaran digital, sedangkan STTC dan Keraton Keprabonan menilai layanan keuangan cukup baik berkat subsidi pemerintah. DPMPTSP menegaskan bahwa investasi sektor perbankan perlu diperluas agar lebih merata, dan Universitas CIC juga melihat perlunya kerja sama lintas instansi. Dari sini terlihat bahwa meski sudah berkembang, layanan keuangan masih belum optimal di semua titik wisata.

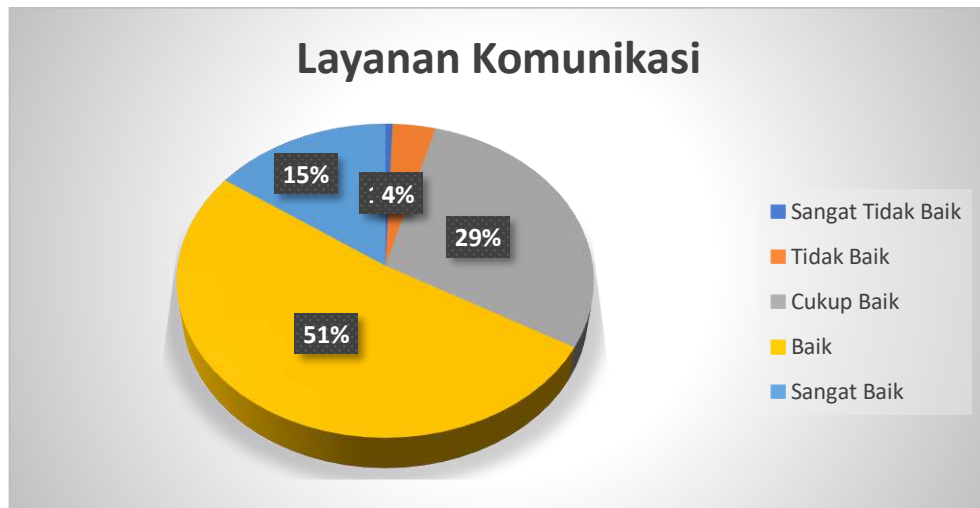
21. Layanan Kesehatan



Gambar 4.26. Jawaban Indikator Layanan Kesehatan

Hasil penelitian terkait indikator layanan kesehatan pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 32% atau 53 responden. Sementara 36% atau 60 responden lainnya menjawab cukup baik, 11% atau 18 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 20% atau 32 responden menjawab tidak baik dan 1% responden menjawab sangat tidak baik. Ini menandakan masih adanya kekurangan signifikan dalam ketersediaan fasilitas kesehatan atau layanan darurat di kawasan wisata. Perbaikan di aspek ini sangat penting untuk menjamin keamanan wisatawan. Hasil kualitatif memperkuat temuan ini. Universitas CIC menyatakan bahwa di keraton-keraton layanan kesehatan belum tersedia meski sangat dibutuhkan. Sekolah Tinggi Teknologi Cirebon juga menyoroti kurangnya fasilitas kesehatan, sementara PHRI menekankan bahwa mobil kesehatan biasanya baru tersedia saat event besar. Vihara Welas Asih menambahkan bahwa posko kesehatan biasanya hanya disiapkan saat perayaan besar seperti Imlek, sedangkan fasilitas sehari-hari terbatas. Sebaliknya, Gereja St. Yosef sudah memiliki layanan internal seperti donor darah dan cek kesehatan gratis. Secara umum, data ini menegaskan bahwa layanan kesehatan di kawasan wisata perlu diperbaiki, baik dalam hal ketersediaan fasilitas rutin maupun kesiapsiagaan darurat.

22. Layanan Komunikasi



Gambar 4.27. Jawaban Indikator Layanan Komunikasi

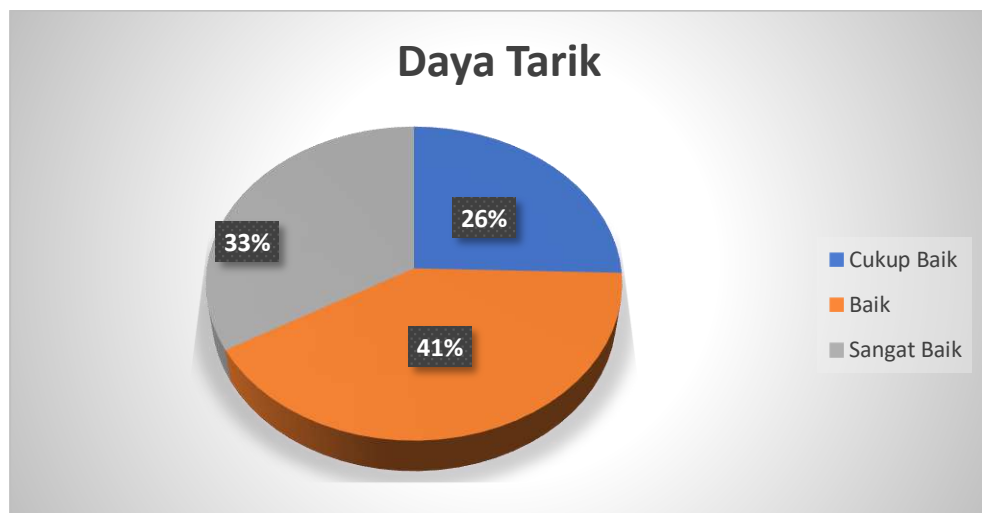
Hasil penelitian terkait indikator layanan komunikasi pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 51% atau 85 responden. Sementara 29% atau 48 responden lainnya menjawab cukup baik, 15% atau 25 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 4% atau 6 responden menjawab tidak baik dan 1% responden menjawab sangat tidak baik. Artinya, meskipun jaringan komunikasi sudah cukup baik, ada beberapa lokasi wisata yang mungkin mengalami keterbatasan akses sinyal atau infrastruktur komunikasi. Data kualitatif mendukung temuan ini. DKIS menjelaskan bahwa pihaknya berperan dalam publikasi dan promosi wisata melalui saluran komunikasi digital. DKUKMPP mengembangkan komunikasi melalui podcast, digi corner, dan media sosial untuk UMKM. Klenteng Talang masih mengandalkan komunikasi sederhana dengan WhatsApp group dan penyebaran informasi secara lisan. Vihara Welas Asih menyebut sinyal internet lancar di pusat kota, namun lemah di beberapa titik wisata. Di sisi lain, Gereja St. Yosef menilai komunikasi berjalan baik

dengan media sosial yang dikelola secara internal. Hasil ini konsisten dengan data kuantitatif bahwa meski mayoritas menilai baik, masih ada perbedaan kualitas akses komunikasi antar lokasi wisata.

4.1.3. Analisis Deskriptif Aspek SWOT (Lingkungan Internal dan Eksternal)

Analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal dari 11 indikator yang peneliti sajikan hasilnya ke dalam bentuk grafik sebagai berikut.

1. Daya tarik wisata



Gambar 4.28. Jawaban Indikator Daya Tarik

Hasil penelitian terkait indikator daya tarik berupa keunikan atau kekhasan pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 41% atau 68 responden. Sementara 26% atau 42 responden lainnya menjawab cukup baik, dan 33% atau 55 responden lainnya menjawab sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan atau kekhasan destinasi wisata di Cirebon sudah cukup menonjol di mata pengunjung. Namun, masih ada 26% yang menilai cukup baik, artinya masih terdapat ruang pengembangan,

misalnya dalam pengemasan narasi sejarah, peningkatan promosi, dan inovasi atraksi wisata agar lebih menarik.

Berdasarkan jawaban dari beberapa dinas terkait di Pemerintahan Kota Cirebon menilai daya tarik utama wisata religi dan budaya di Kota Cirebon adalah keberadaan Keraton Kasepuhan, Kanoman, dan Kacirebonan, serta situs religi seperti Makam Sunan Gunung Jati yang menjadi magnet wisatawan dari seluruh Indonesia. Dukungan sejarah panjang dan kekayaan tradisi budaya lokal (tari topeng, batik Cirebon) merupakan kekuatan internal utama. Namun, kelemahan yang diakui adalah sarana pendukung yang belum optimal, misalnya akses jalan ke beberapa situs masih sempit dan fasilitas umum terbatas.

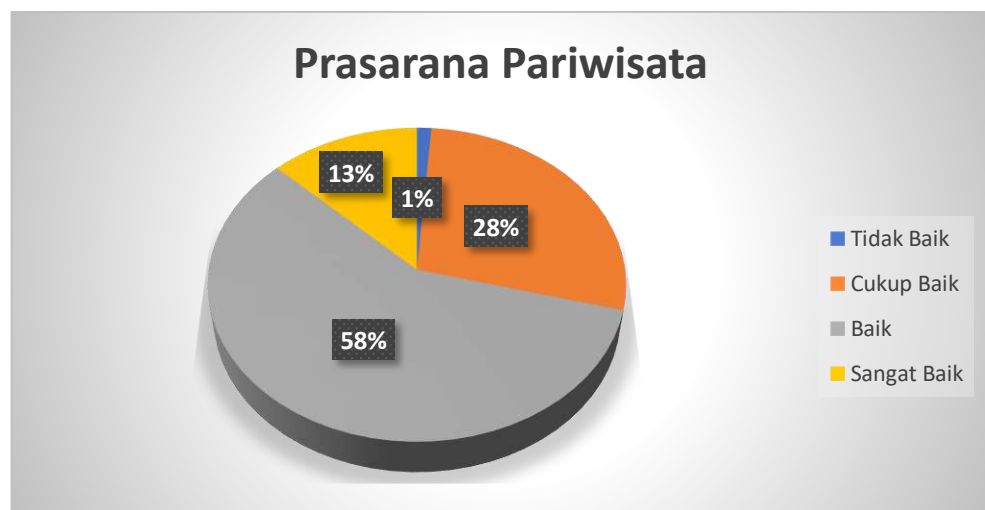
Pengelola Objek Wisata / Keraton / Yayasan Religi menekankan bahwa daya tarik wisata tidak hanya pada aspek sejarah, tetapi juga nilai spiritual dan religi yang melekat, misalnya ritual Grebeg Syawal di Keraton dan kegiatan ziarah di Makam Sunan Gunung Jati. Daya tarik lain adalah keunikan budaya sinkretis Cirebon (perpaduan Jawa, Sunda, Tionghoa, Arab). Namun, mereka juga mengakui kelemahannya berupa kurangnya perawatan rutin situs dan minimnya narasi edukatif yang disampaikan kepada pengunjung.

PHRI juga mengemukakan bahwa daya tarik wisata Cirebon dianggap kuat karena memiliki kuliner khas (empal gentong, nasi jambang, tahu gejrot) dan produk budaya seperti batik megamendung yang menjadi identitas. Paket wisata religi biasanya dikombinasikan dengan wisata kuliner dan belanja, yang membuat Cirebon kompetitif. Namun, mereka mengkritisi

bahwa kemasan paket wisata masih terbatas dan promosi digital belum maksimal, sehingga daya tarik Cirebon kurang dikenal luas dibanding daerah lain.

Akademisi melihat daya tarik wisata Cirebon secara konseptual sangat kuat karena memiliki nilai autentikitas sejarah dan potensi wisata edukasi religi-budaya. Kekuatan internal ada pada keanekaragaman destinasi lintas agama (masjid, vihara, klenteng, gereja tua). Namun, kelemahan yang diangkat adalah minimnya riset terpadu dan data pariwisata, sehingga promosi dan pengembangan destinasi masih belum berbasis evidence.

2. Prasarana pariwisata



Gambar 4.29. Jawaban Indikator Prasarana Pariwisata

Hasil penelitian terkait indikator prasarana pariwisata pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 58% atau 96 responden. Sementara 28% atau 46 responden lainnya menjawab cukup baik, 13% atau 31 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 1% atau 2 responden menjawab tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas

dasar seperti akses jalan, transportasi, dan fasilitas umum relatif sudah memadai. Namun, adanya responden yang menilai cukup dan tidak baik menjadi indikator bahwa perbaikan kualitas, pemerataan, dan kenyamanan prasarana masih perlu diperhatikan.

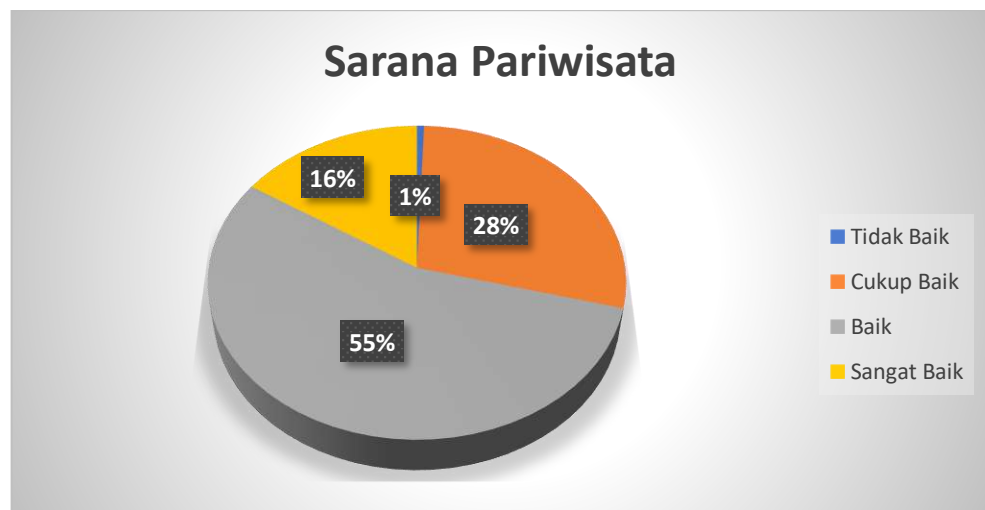
Temuan ini selaras dengan hasil kualitatif. Beberapa pihak seperti DISBUPDAR, STTC, Universitas CIC, dan Klenteng Vihara menilai kondisi prasarana sudah baik dan cukup mendukung wisatawan. DKUKMPP menambahkan bahwa fasilitas transportasi seperti bus pariwisata sudah tersedia, sehingga mobilitas wisatawan semakin mudah. Namun, beberapa responden lain menyoroti aspek yang masih perlu ditingkatkan. Untag dan Sekolah Tinggi Teknologi Cirebon menekankan perlunya perhatian pada kebersihan toilet dan ketersediaan tempat sampah, sedangkan Gereja St. Yosef serta Klenteng Winaon menyoroti kurangnya rambu penunjuk jalan dan penerangan.

Lebih jauh, PHRI dan Keraton Kesepuhan mengingatkan pentingnya pemeliharaan rutin agar perbaikan tidak bersifat sementara. Keraton Kanoman bahkan menyoroti kendala akses jalan yang sempit dan bercampur dengan aktivitas pasar, yang mengurangi kenyamanan wisatawan. Vihara Welas Asih serta Politeknik Pariwisata Prima juga menambahkan bahwa meski akses utama sudah baik, masih ada beberapa titik menuju keraton dan kampung wisata yang sempit, minim penerangan, dan butuh peningkatan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meski secara umum prasarana wisata religi dan budaya di Kota Cirebon sudah cukup memadai, masih ada

tantangan pada aspek pemerataan kualitas infrastruktur, kebersihan, pemeliharaan rutin, serta penataan kawasan. Perbaikan pada aspek ini penting agar kenyamanan dan pengalaman wisatawan semakin meningkat.

3. Sarana pariwisata



Gambar 4.30. Jawaban Indikator Sarana Pariwisata

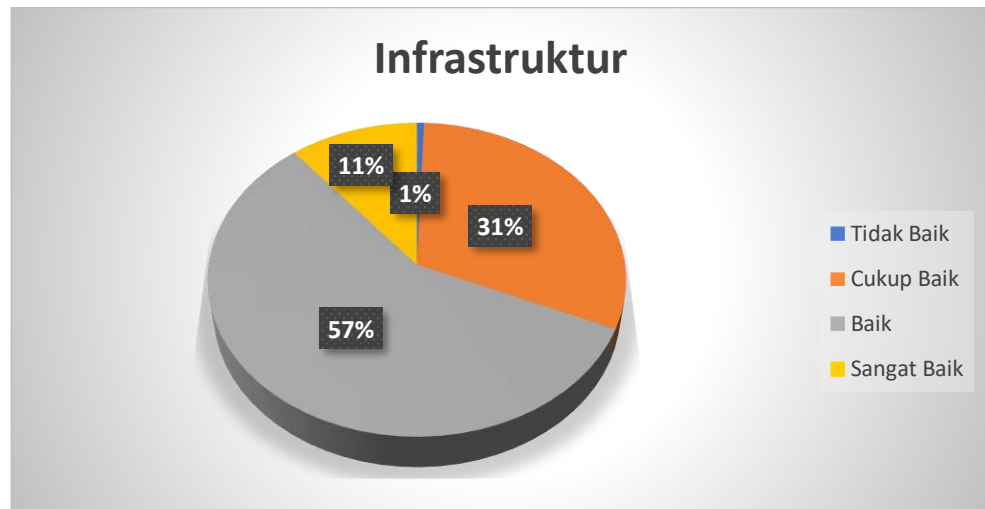
Hasil penelitian terkait indikator sarana pariwisata pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 55% atau 91 responden. Sementara 28% atau 47 responden lainnya menjawab cukup baik, 16% atau 26 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 1% atau 1 responden menjawab tidak baik. Ini menggambarkan bahwa sarana penunjang wisata seperti akomodasi, rumah makan, pusat oleh-oleh, hingga fasilitas parkir sudah cukup tersedia. Meski begitu, ada 1% yang menilai tidak baik, menandakan bahwa sebagian pengunjung masih menemui keterbatasan atau ketidaknyamanan tertentu dalam sarana yang ada.

Data kualitatif memperkuat gambaran tersebut. Sebagian besar instansi menyatakan bahwa sarana wisata di Cirebon tergolong memadai.

DISBUDPAR, DKUKMPP, Universitas CIC, hingga PHRI menegaskan bahwa hotel, restoran, dan transportasi sudah berkembang pesat dan relatif dekat dengan pusat-pusat wisata, bahkan didukung oleh investasi baru. Beberapa pihak menekankan potensi kuliner khas seperti empal gentong yang menjadi daya tarik utama. Dukungan pemerintah juga dinilai hadir, baik melalui pembangunan, promosi, maupun kemudahan perizinan. Namun, sejumlah catatan muncul, seperti dari Sekolah Tinggi Teknologi Cirebon yang menilai ketersediaan penginapan masih kurang di kawasan dekat wisata religi, serta Keraton Kanoman yang mengeluhkan minimnya sarana penginapan di sekitar kawasan keraton dan akses yang masih bercampur dengan pasar sehingga kurang nyaman. Hal serupa disampaikan oleh Klenteng Talang yang menyebut ketiadaan hotel di sekitar lokasi.

Selain itu, beberapa responden seperti Gereja St. Yosef, Klenteng Winaon, dan Politeknik Pariwisata Prima menyoroti perlunya integrasi sarana dengan paket wisata, transportasi yang ramah untuk keluarga dan lansia, serta peningkatan penerangan dan akses ke beberapa destinasi yang masih kurang lancar. Dengan demikian, meskipun secara umum sarana wisata sudah dinilai baik dan mendukung daya tarik wisata religi dan budaya Cirebon, strategi ke depan perlu difokuskan pada pemerataan ketersediaan sarana di setiap destinasi, peningkatan kualitas layanan, serta integrasi antara akomodasi, kuliner, dan transportasi dengan paket wisata terpadu agar pengalaman wisatawan semakin optimal.

4. Infrastruktur



Gambar 4.31. Jawaban Indikator Infrastruktur

Hasil penelitian terkait indikator infrastruktur pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 57% atau 95 responden. Sementara 31% atau 51 responden lainnya menjawab cukup baik, 11% atau 18 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 1% atau 1 responden menjawab tidak baik. Infrastruktur seperti jaringan jalan, penerangan, dan fasilitas publik lainnya dianggap cukup mendukung pengembangan wisata. Namun, masih terdapat 1% yang menilai tidak baik, yang bisa diartikan adanya titik-titik destinasi tertentu yang infrastrukturnya masih perlu diperbaiki.

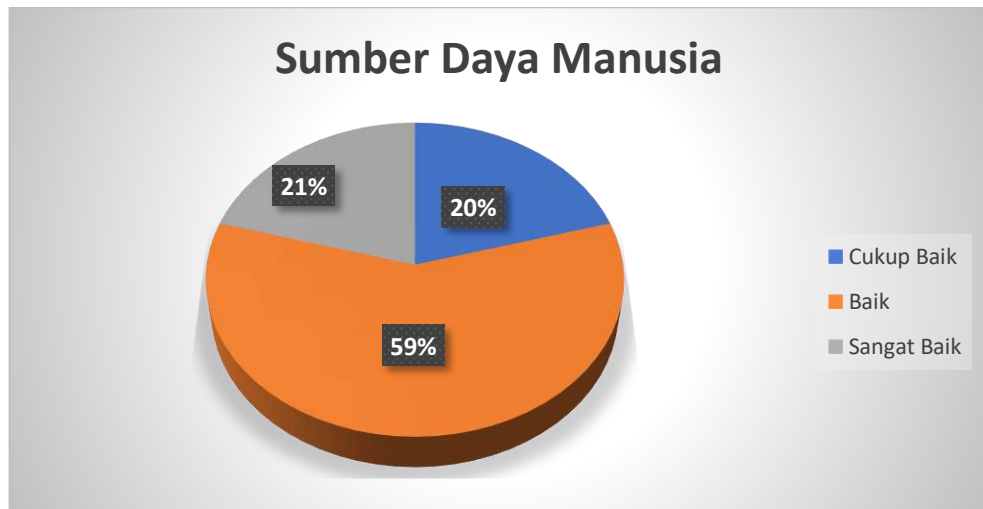
Data kualitatif memperkuat temuan ini. Sebagian besar instansi, seperti Klenteng Vihara, Klenteng Winaon, dan Gereja St. Yosef, menilai akses jalan raya, air bersih, dan internet sudah relatif memadai, meski penerangan di beberapa titik wisata masih minim. DISBUDPAR, UIN Syekh Nurjati, dan STTC menyoroti permasalahan sampah di sepanjang jalan raya, yang

menurunkan kualitas kenyamanan infrastruktur. Sementara itu, PHRI, Keraton Kesepuhan, dan UGJ menyoroti jalan berlubang serta lampu penerangan yang belum merata, terutama di sekitar kawasan keraton dan masjid bersejarah. Beberapa responden lain, seperti DPMPTSP dan Politeknik Pariwisata Prima, menyebutkan bahwa infrastruktur di pusat kota sudah cukup baik, tetapi akses menuju kawasan tertentu masih sempit dan terbatas.

Di sisi lain, ada juga apresiasi terhadap dukungan pemerintah. Misalnya, keberadaan internet publik (wifi) yang pernah difasilitasi oleh pemerintah provinsi melalui program “Jabar Juara” dirasakan manfaatnya, meski kini sudah dihentikan. Namun, di beberapa lokasi seperti Keraton Kanoman dan Klenteng Talang, responden menyebut minimnya dukungan pemerintah, sehingga pemeliharaan infrastruktur lebih banyak bergantung pada inisiatif masyarakat, donatur, atau pengelola internal.

Dengan demikian, hasil kuantitatif dan kualitatif sama-sama menegaskan bahwa infrastruktur di Kota Cirebon sudah cukup memadai, tetapi belum merata. Permasalahan yang sering muncul adalah penerangan yang minim di malam hari, jalan berlubang atau sempit di area tertentu, serta persoalan kebersihan jalan raya. Strategi ke depan yang perlu diperhatikan adalah peningkatan pemeliharaan rutin, pemerataan pembangunan hingga ke area pinggiran destinasi, penyediaan internet publik yang berkelanjutan, serta kolaborasi antara pemerintah, pengelola wisata, dan masyarakat dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan infrastruktur wisata.

5. Sumber daya manusia

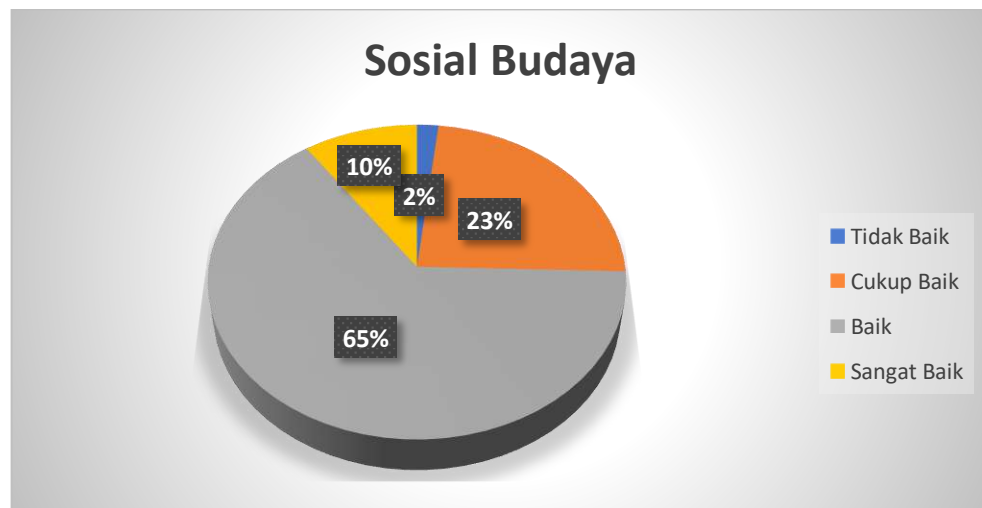


Gambar 4.32. Jawaban Indikator Sumber Daya Manusia

Hasil penelitian terkait indikator sumber daya manusia pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 59% atau 97 responden. Sementara 20% atau 33 responden lainnya menjawab cukup baik, dan 21% atau 35 responden lainnya menjawab sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola, pemandu wisata, hingga masyarakat sekitar sudah cukup mampu memberikan pelayanan. Namun, 20% yang menilai cukup baik menandakan masih ada kebutuhan peningkatan kapasitas, terutama dalam aspek hospitality, keterampilan komunikasi, dan pemanfaatan teknologi. Temuan kualitatif memperkuat hal ini. Banyak instansi seperti DISBUDPAR, UIN Syekh Nurjati, Keraton Keprabonan, Klenteng Vihara, dan UGJ menekankan bahwa SDM wisata di Cirebon dikenal ramah, melayani dengan senyum dan sapa, serta menjaga keramahan kepada wisatawan. Gereja St. Yosef bahkan menambahkan nilai keunikan melalui komunitas lintas agama yang ikut berperan dalam mendukung kegiatan pariwisata dan

memperkuat nilai toleransi. Beberapa pihak seperti DKUKMPP dan Kacirebonan menyebut adanya program pemerintah berupa duta pariwisata, pelatihan, dan sertifikasi yang membantu peningkatan kapasitas SDM. Namun, sejumlah catatan perbaikan juga muncul. Universitas CIC, Politeknik Pariwisata Prima, dan Vihara Welas Asih menyoroti keterbatasan SDM dalam penguasaan bahasa asing (Inggris dan Mandarin), yang membatasi interaksi dengan wisatawan mancanegara. STTC dan Sekolah Tinggi Teknologi Cirebon menekankan perlunya penertiban perilaku, termasuk mengatasi praktik mengemis di area wisata agar tidak mengganggu kenyamanan pengunjung. Keraton Kanoman menilai bahwa meski SDM memiliki sikap ramah, namun keterampilan profesional masih perlu ditingkatkan karena saat ini banyak bertumpu pada inisiatif lokal dibanding dukungan struktural pemerintah.

6. Sosial Budaya



Gambar 4.33. Jawaban Indikator Sosial Budaya

Hasil penelitian terkait indikator sosial budaya pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa

responden yang menjawab baik sebanyak 65% atau 107 responden. Sementara 23% atau 39 responden lainnya menjawab cukup baik, 10% atau 16 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 2% atau 3 responden menjawab tidak baik. Nilai positif ini menunjukkan bahwa masyarakat Cirebon memiliki peran besar dalam menjaga kelestarian sosial budaya, sehingga pengunjung dapat merasakan nilai otentik dari wisata religi dan budaya. Meski begitu, adanya 2% yang menilai tidak baik menunjukkan perlunya konsistensi dalam menjaga norma sosial serta adaptasi budaya dengan perkembangan wisata modern.

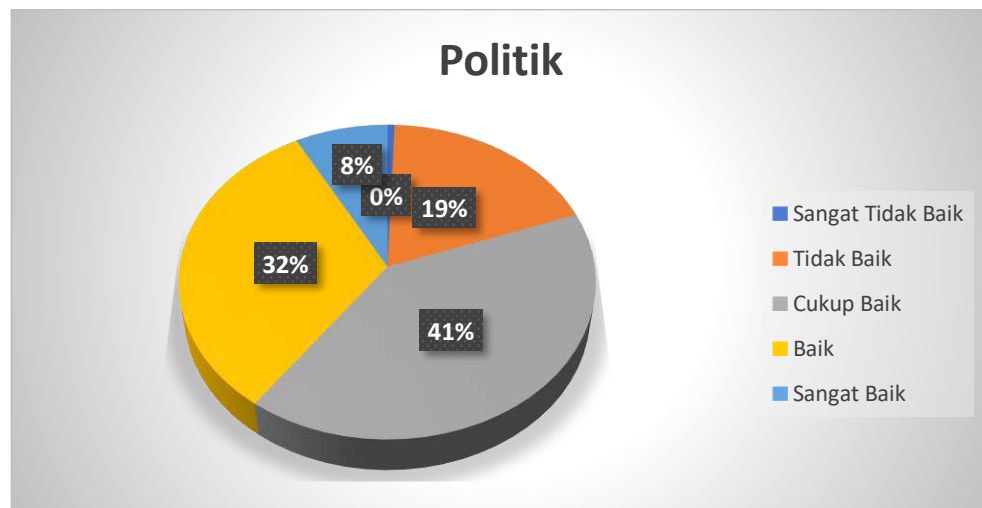
Temuan kualitatif memperkuat hasil tersebut. Sejumlah instansi menekankan bahwa masyarakat memiliki peran sentral dalam menghidupkan wisata religi dan budaya. DISBUPDAR menyoroti pentingnya kepekaan sosial masyarakat, sementara UIN Syekh Nurjati menekankan peran komunikasi ramah dari SDM lokal. DPMPTSP menegaskan kontribusi masyarakat melalui UMKM, dengan dukungan pemerintah berupa kemudahan perizinan agar mereka bisa merasakan manfaat ekonomi dari pariwisata. Sejalan dengan itu, PHRI dan Gereja St. Yosef melihat masyarakat sebagai mitra utama dalam setiap event besar yang mampu menarik wisatawan lintas daerah.

Beberapa pihak juga menyoroti tantangan. Universitas CIC menilai keterlibatan masyarakat masih rendah dan perlu diperkuat lewat program pelatihan, sementara Keraton Kanoman menilai penghargaan sosial budaya masyarakat terhadap simbol-simbol keraton masih terbatas pada aspek sejarah. UGJ menyoroti perilaku masyarakat yang dipengaruhi tren media

sosial (FOMO) sebagai peluang strategi promosi. Di sisi lain, masyarakat sekitar vihara, klenteng, dan gereja telah aktif dalam kegiatan lintas agama dan budaya, menunjukkan adanya modal sosial yang kuat berupa toleransi dan partisipasi kolektif.

Secara umum, hasil kualitatif ini sejalan dengan hasil kuantitatif, di mana mayoritas responden menilai baik dan sangat baik. Hal tersebut terlihat dari keramahan, partisipasi dalam event keagamaan, kontribusi UMKM, hingga peran komunitas lintas agama dalam memperkuat nilai toleransi. Meski demikian, penilaian cukup baik dan tidak baik dari sebagian kecil responden menunjukkan perlunya dukungan pemerintah lebih konsisten, baik dalam hal fasilitasi program, peningkatan kapasitas, maupun pelestarian nilai budaya agar keberlangsungan wisata religi dan budaya semakin terjaga di tengah arus modernisasi.

7. Politik

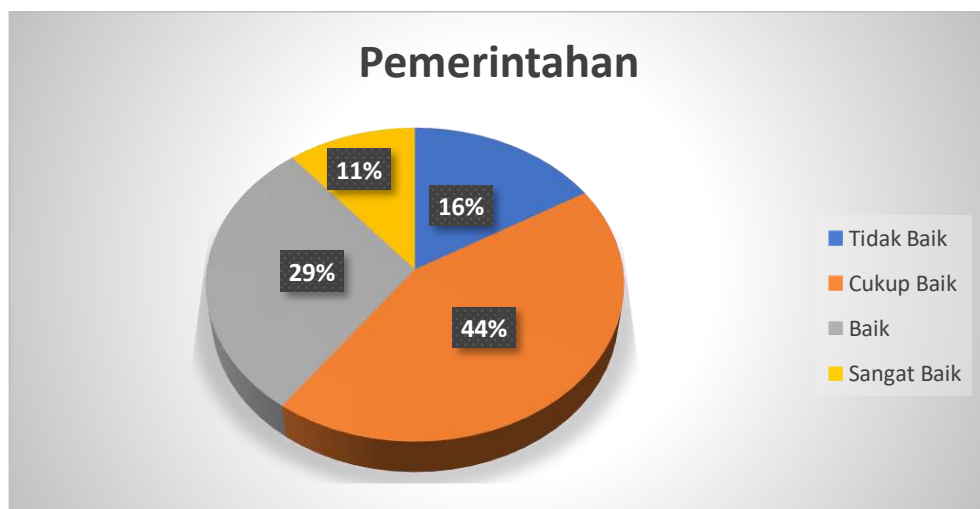


Gambar 4.34. Jawaban Indikator Politik

Hasil penelitian terkait indikator politik pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa

responden yang menjawab baik sebanyak 32% atau 53 responden. Sementara 41% atau 67 responden lainnya menjawab cukup baik, 8% atau 13 responden lainnya menjawab sangat baik, 19% atau 31 respon menjawab tidak baik, dan 1% atau 1 responden menjawab sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan politik terhadap wisata religi dan budaya dinilai masih relatif fluktuatif. Ada persepsi bahwa kebijakan politik belum sepenuhnya stabil atau berkesinambungan dalam mendukung pengembangan wisata. Bahkan **1% menilai sangat tidak baik**, menandakan perlunya perhatian lebih dalam menguatkan komitmen politik daerah.

8. Pemerintah



Gambar 4.35. Jawaban Indikator Pemerintah

Hasil penelitian terkait indikator pemerintah pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 29% atau 48 responden. Sementara 44% atau 72 responden lainnya menjawab cukup baik, 11% atau 18 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 16% atau 27 respon

menjawab tidak baik. Hal ini mengindikasikan bahwa peran pemerintah dalam pengembangan wisata religi dan budaya dinilai cukup positif, namun belum optimal. Dukungan regulasi, program promosi, dan fasilitas dari pemerintah perlu ditingkatkan agar dapat menjawab ekspektasi pengunjung dan pelaku wisata.

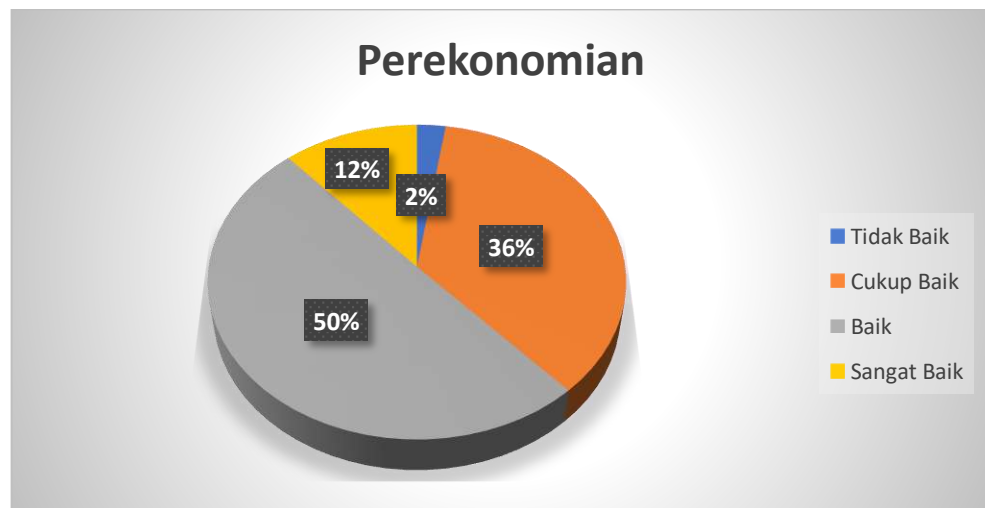
Temuan kualitatif mendukung hasil tersebut. Beberapa instansi melihat politik sangat berpengaruh. DISBUDPAR menekankan peran pemerintah dalam menggelar acara budaya di destinasi wisata sebagai bentuk dukungan politik, sedangkan UIN Syekh Nurjati menyoroti izin pemerintah untuk kegiatan edukatif di destinasi sejarah. DPMPTSP menegaskan pentingnya transparansi regulasi agar investor percaya, sementara Universitas CIC menilai konsistensi kebijakan politik sangat menentukan keberlanjutan pengembangan wisata religi dan budaya. Namun, ada juga pandangan kritis, seperti dari DKIS yang menyoroti konflik politik internal di keraton yang membuat bangunan terbengkalai, atau dari UGJ yang mengingatkan bahwa ego politik elite bisa berdampak pada sektor wisata.

Di sisi lain, beberapa pihak menilai politik tidak terlalu berpengaruh langsung. Keraton Keprabonan, Keraton Kesepuhan, serta Klenteng Winaon menilai sektor wisata lebih berjalan netral, dengan fokus pada pelestarian dan pelayanan masyarakat. Pandangan serupa juga muncul dari Gereja St. Yosef, yang menegaskan netralitas lembaga keagamaan terhadap politik, meski tetap berharap stabilitas politik dijaga demi kenyamanan wisatawan. Beberapa pihak lain seperti PHRI, DKUKMPP, dan

Kacirebonan menyoroti dampak politik pada anggaran, dukungan UMKM, dan persepsi wisatawan terhadap keamanan.

Korelasi antara hasil kuantitatif dan kualitatif terlihat jelas: mayoritas responden menilai politik hanya “cukup baik” atau bahkan “tidak baik”, sejalan dengan temuan adanya konflik internal keraton, ketidakpastian regulasi, serta perubahan kebijakan yang dipengaruhi dinamika politik. Namun, penilaian positif dari sebagian responden tercermin dalam adanya dukungan pemerintah terhadap acara budaya, kemudahan perizinan, serta upaya menjaga stabilitas politik lokal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor politik di Cirebon memiliki pengaruh signifikan, baik positif maupun negatif, dan konsistensi dukungan politik yang stabil serta berkelanjutan menjadi kunci agar wisata religi dan budaya dapat berkembang secara optimal.

9. Perekonomian



Gambar 4.36. Jawaban Indikator Perekonomian

Hasil penelitian terkait indikator perekonomian pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa

responden yang menjawab baik sebanyak 50% atau 83 responden. Sementara 36% atau 59 responden lainnya menjawab cukup baik, 12% atau 19 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 2% atau 4 responden menjawab tidak baik. Hal ini menegaskan bahwa sektor wisata sudah memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar, seperti peningkatan UMKM, lapangan kerja, dan perputaran ekonomi lokal. Namun, adanya 2% yang menilai tidak baik menunjukkan bahwa manfaat ekonomi belum dirasakan secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat.

Temuan kualitatif menguatkan hal ini. Hampir semua instansi menegaskan bahwa perekonomian sangat erat kaitannya dengan keberlangsungan wisata. DISBUDPAR dan STTC menekankan bahwa kedatangan wisatawan langsung memberi keuntungan bagi SDM pariwisata dan pelaku usaha di sekitar destinasi. UIN Syekh Nurjati menyoroti adanya pertumbuhan UMKM dan investasi pariwisata dengan dukungan pemerintah melalui subsidi, infrastruktur, dan penguatan SDM. DPMPTSP menekankan pentingnya fasilitasi investasi, percepatan perizinan usaha, dan insentif UMKM sebagai strategi memperkuat daya saing pariwisata. Hal senada juga disampaikan oleh PHRI dan Gereja St. Yosef, yang melihat UMKM sebagai sektor paling terdampak positif dan perlu dukungan akses permodalan serta stimulus untuk produk lokal.

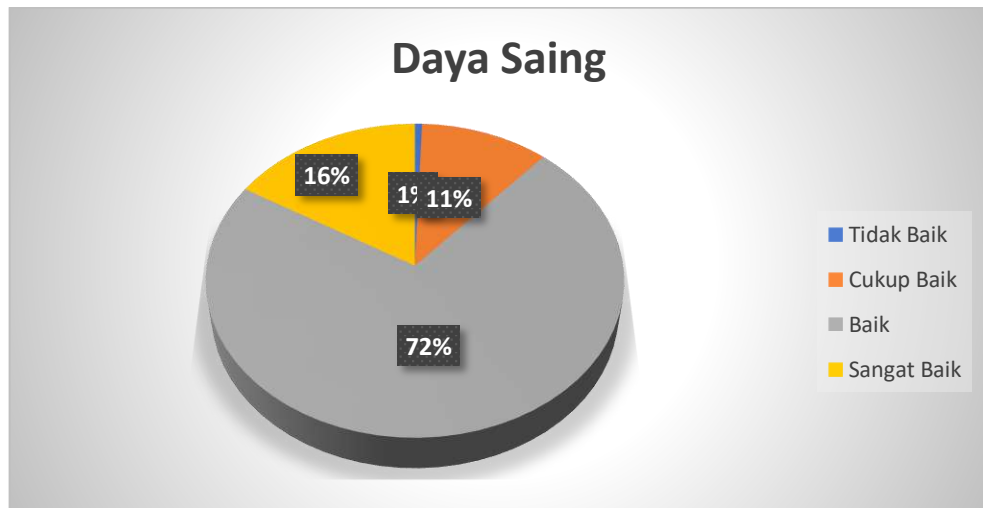
Beberapa instansi juga mengaitkan perekonomian dengan daya beli masyarakat. DKUKMPP, Universitas CIC, Untag, dan Vihara Welas Asih menyatakan bahwa saat ekonomi baik, minat berwisata meningkat, sedangkan saat melemah, kunjungan menurun. Oleh karena itu, strategi

seperti menjaga harga tetap kompetitif, menggelar event budaya, serta meningkatkan promosi perlu terus dilakukan. Selain itu, UGJ menambahkan bahwa faktor pajak juga memengaruhi minat wisatawan, sehingga regulasi fiskal yang lebih bersahabat bisa menjadi dorongan.

Pandangan lebih luas diberikan oleh Politeknik Pariwisata Prima, yang menekankan bahwa pariwisata bersifat multisektoral dan mampu menggerakkan ekonomi hingga ke level kampung wisata. Hal ini menegaskan pentingnya sinergi lintas sektor, termasuk dengan dinas ekonomi kreatif, agar dampak ekonomi lebih merata. Dukungan serupa terlihat dari Kacirebonan, yang menyoroti peran pemerintah dalam menghubungkan pariwisata dengan UMKM lokal.

Korelasi antara hasil kuantitatif dan kualitatif menunjukkan konsistensi: mayoritas responden menilai dampak ekonomi pariwisata cukup baik hingga baik, sejalan dengan kesaksian instansi bahwa wisata religi dan budaya telah membuka peluang usaha dan menggerakkan roda ekonomi masyarakat. Namun, adanya responden yang menilai “tidak baik” juga tercermin dari tantangan yang disampaikan, seperti manfaat ekonomi yang belum merata, biaya berwisata yang kadang tinggi, serta ketergantungan pada kondisi ekonomi makro. Oleh karena itu, strategi penguatan perlu diarahkan pada pemerataan manfaat, peningkatan dukungan UMKM, serta stabilitas regulasi agar dampak ekonomi dapat dinikmati lebih luas oleh masyarakat Cirebon.

10. Daya Saing



Gambar 4.37. Jawaban Indikator Daya Saing

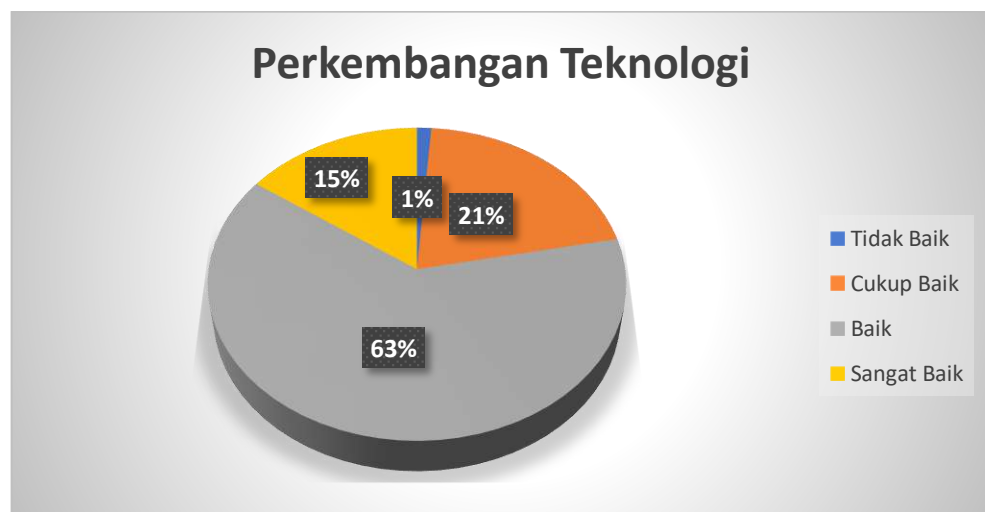
Hasil penelitian terkait indikator daya saing pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 72% atau 119 responden. Sementara 11% atau 18 responden lainnya menjawab cukup baik, 16% atau 27 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 1% atau 1 respon menjawab tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa wisata religi dan budaya di Kota Cirebon memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan destinasi lain, baik karena nilai sejarah, keunikan tradisi, maupun posisi strategis kota. Meski demikian, 11% menilai cukup baik dan 1% menilai tidak baik, menandakan bahwa upaya menjaga daya saing harus terus dilakukan melalui inovasi dan promosi berkelanjutan.

Hasil analisis kualitatif memperkuat gambaran kuantitatif tersebut. Hampir seluruh stakeholder menekankan bahwa Cirebon memiliki kekhasan yang tidak dimiliki daerah lain, terutama dari sisi sejarah, religi, dan budaya. Keraton, makam Sunan Gunung Jati, masjid bersejarah, serta vihara menjadi ikon yang memperkuat identitas Cirebon sebagai "kota wali"

dengan akulturasi budaya Jawa, Sunda, Tionghoa, Arab, dan Islam. Stakeholder juga menilai bahwa daya saing wisata Cirebon tidak kalah dengan daerah lain seperti Yogyakarta atau Bali, bahkan memiliki nilai unik tersendiri. Namun, tantangan yang diidentifikasi adalah kurangnya promosi masif, pengemasan destinasi yang modern, serta pengelolaan infrastruktur dan kebersihan.

Berbagai pihak mengusulkan strategi peningkatan daya saing, antara lain penguatan branding Kota Cirebon sebagai pusat wisata religi-budaya, promosi digital yang lebih gencar dengan narasi menarik bagi generasi muda, dukungan investasi pada sarana pendukung wisata, kolaborasi dengan pihak swasta, serta event budaya rutin untuk memperkuat citra kota. Dengan demikian, jika strategi ini dijalankan secara konsisten, Cirebon tidak hanya mampu mempertahankan posisi kompetitifnya, tetapi juga berpotensi menjadi destinasi unggulan wisata religi dan budaya berskala nasional bahkan internasional.

11. Perkembangan Teknologi



Gambar 4.38. Jawaban Indikator Perkembangan Teknologi

Hasil penelitian terkait indikator perkembangan teknologi pada tempat wisata religi dan budaya di Kota Cirebon terhadap 165 responden menunjukkan bahwa responden yang menjawab baik sebanyak 63% atau 104 responden. Sementara 21% atau 34 responden lainnya menjawab cukup baik, 15% atau 25 responden lainnya menjawab sangat baik, dan 1% atau 2 respon menjawab tidak baik. Ini menunjukkan bahwa teknologi sudah cukup dimanfaatkan, misalnya melalui media promosi digital, sistem tiket online, dan informasi wisata berbasis internet. Namun, adanya 1% yang menilai tidak baik menjadi catatan bahwa belum semua destinasi wisata mengoptimalkan teknologi dalam layanan dan pengelolaan.

Hasil kualitatif memperkuat temuan tersebut, di mana hampir semua stakeholder menekankan bahwa teknologi memiliki peran penting dalam mendukung pariwisata. Beberapa inovasi yang sudah berjalan antara lain: penerapan *Work From Destination* oleh Disbudpar, layanan perizinan digital melalui OSS dari DPMPTSP, pembuatan peta wisata digital dengan barcode dan geospasial oleh DKIS, serta fasilitas *digi corner* dari DKUKMPP. Destinasi seperti gereja, vihara, dan keraton juga mulai menggunakan teknologi seperti CCTV, donasi digital, hingga promosi media sosial. Selain itu, beberapa pihak menyoroti pentingnya keterlibatan konten kreator, influencer, serta aplikasi wisata terintegrasi untuk memperkuat branding Cirebon.

Meski demikian, ada tantangan yang masih harus diatasi. Pemanfaatan teknologi masih belum merata, terutama di destinasi wisata skala kecil yang kurang dikenal. Informasi resmi dari pemerintah juga dinilai masih terbatas,

sehingga banyak promosi wisata lebih didominasi oleh inisiatif individu. Beberapa stakeholder, seperti Universitas CIC, PHRI, dan Politeknik Pariwisata Prima, menyarankan agar pemerintah mengembangkan aplikasi wisata terpadu yang menghubungkan promosi, kalender event, transportasi, hingga pemesanan tiket atau hotel. Strategi ini sejalan dengan hasil kuantitatif yang menunjukkan masih adanya sebagian responden (21% cukup baik dan 1% tidak baik) yang menilai pemanfaatan teknologi belum optimal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teknologi telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas wisata religi dan budaya di Cirebon, namun perlu diperkuat dengan inovasi, digitalisasi terpadu, serta pemerataan penerapannya agar manfaatnya dirasakan lebih luas oleh wisatawan maupun pengelola destinasi.

4.1.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam daerah tujuan wisata mempunyai hubungan yang signifikan dalam situasi persaingan dalam pemasaran wisata. Salah satu titik tolak dalam pembahasan ini adalah analisis SWOT. Evaluasi atas analisis SWOT ini mencakup evaluasi atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu daerah tujuan wisata. Apapun tujuan dan sasaran dari evaluasi analisis SWOT adalah sebagai evaluasi dengan menggunakan analisis SWOT, dapat mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi. Dari hasil

analisis kuantitatif dan kualitatif, maka peneliti merumuskan analisis SWOT sebagai berikut.

Tabel 4.1.

Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Daya tarik wisata kuat.	Layanan kesehatan masih rendah.
Something to see & do unggul.	Politik & dukungan pemerintah kurang optimal.
Keramahan masyarakat sangat baik.	Peta perjalanan wisata belum maksimal.
Tempat ibadah representatif.	Layanan keuangan & komunikasi belum merata.
Biaya transportasi & aktivitas relatif terjangkau.	Sarana souvenir & tailor-made tour masih standar.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Dukungan teknologi digital untuk promosi & layanan.	Stabilitas politik & kebijakan daerah masih lemah.
Potensi ekonomi lokal & daya saing pariwisata regional.	Persaingan destinasi wisata di kawasan lain cukup tinggi.
Budaya lokal sebagai nilai tambah wisata.	Infrastruktur transportasi & prasarana masih terbatas.
Pertumbuhan industri kreatif & ekonomi wisata.	Ketergantungan pada pemerintah dalam kebijakan.

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Tabel SWOT menunjukkan bahwa pariwisata Kota Cirebon memiliki kekuatan pada daya tarik wisata yang beragam, keramahan masyarakat, serta dukungan teknologi dalam promosi, sementara kelemahan masih ada pada sarana prasarana kesehatan, layanan keuangan, dan minimnya dukungan politik. Dari sisi peluang, perkembangan teknologi, ekonomi kreatif, dan daya saing regional menjadi modal penting, namun ancaman berupa persaingan destinasi lain serta keterbatasan infrastruktur harus diantisipasi. Oleh karena itu, strategi utama diarahkan untuk memanfaatkan kekuatan dalam menangkap peluang (SO strategy), sekaligus memperbaiki kelemahan agar tidak terjebak oleh ancaman (WO dan WT strategy).

Analisis faktor strategis internal difokuskan pada kondisi yang ada di dalam perusahaan. Setelah mengetahui factor-faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan), selanjutnya disusun tabel faktor-faktor strategis internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary/ IFAS*). Faktor-faktor strategis internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary/ IFAS*) peneliti sajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2.

Analisis IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Daya tarik wisata	0,1	4	0,4
Something to see & do	0,08	4	0,32
Keramahan Masyarakat	0,08	4	0,32
Tempat ibadah	0,07	5	0,35
Biaya transportasi & aktivitas	0,07	4	0,28
Strengths	0,4	-	1,67
Layanan Kesehatan	0,08	2	0,16
Politik & Pemerintah	0,07	2	0,14
Peta perjalanan	0,05	3	0,15
Layanan keuangan	0,05	3	0,15
Souvenir & tour package	0,05	3	0,15
Weaknesses	0,3	-	0,75
Total IFAS	1	-	2,42

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Hasil IFAS menunjukkan nilai total 2,42, yang berarti faktor internal pariwisata Kota Cirebon berada pada kategori cukup kuat. Kekuatan terbesar terletak pada daya tarik wisata, keramahan masyarakat, dan biaya wisata yang relatif murah, sementara kelemahan signifikan masih ditemukan pada layanan kesehatan, keuangan, serta dukungan pemerintah. Hal ini menandakan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibanding kelemahan, meskipun masih perlu upaya peningkatan pada aspek pendukung layanan wisata.

Kemudian analisis faktor strategis difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh perkembangan pada wisata. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal (External Strategic Factors Analysis Summary/ EFAS). Faktor-faktor strategis eksternal (External Strategic Factors Analysis Summary/ EFAS) peneliti sajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3.

Analisis EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Perkembangan teknologi	0,1	4	0,4
Daya saing	0,08	4	0,32
Sosial budaya	0,07	3	0,21
Perekonomian	0,07	3	0,21
Potensi industri kreatif	0,08	4	0,32
Opportunities	0,4	-	1,46
Stabilitas politik	0,08	2	0,16
Dukungan pemerintah	0,07	2	0,14
Infrastruktur	0,08	3	0,24
Persaingan destinasi wisata	0,07	3	0,21
Ketergantungan kebijakan	0,05	2	0,1
Threats	0,35	-	0,85
Total EFAS	0,75	-	2,31

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Hasil EFAS dengan skor total 2,31 menempatkan faktor eksternal pada kategori cukup berpeluang. Peluang utama yang bisa dimanfaatkan adalah perkembangan teknologi digital, dukungan sosial budaya, serta daya saing yang semakin meningkat. Namun, ancaman serius muncul dari lemahnya dukungan politik dan kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi yang fluktuatif, serta persaingan antar destinasi wisata. Artinya, peluang eksternal masih lebih besar daripada ancaman, tetapi dibutuhkan strategi antisipatif agar sektor pariwisata Cirebon tetap kompetitif.

Tabel 4.4.

Tabel Matrix SWOT

Strategi SO (Strength–Opportunities)	Strategi WO (Weakness–Opportunities)
1. Mengoptimalkan daya tarik wisata unggulan (something to see & do, budaya, keramahan masyarakat) melalui digitalisasi promosi (media sosial, aplikasi wisata, website interaktif).	1. Memperkuat dukungan politik & pemerintah dengan menunjukkan potensi ekonomi wisata berbasis teknologi & budaya lokal sehingga lebih mudah mendapat alokasi anggaran & regulasi.
2. Mengembangkan paket wisata kreatif (cultural, heritage, religi, kuliner) dengan memanfaatkan dukungan industri kreatif & ekonomi lokal.	2. Meningkatkan layanan kesehatan & keuangan berbasis digital (cashless payment, telemedicine wisata) untuk mendukung peluang perkembangan teknologi.
3. Mendorong kerja sama dengan industri kreatif untuk menciptakan souvenir, festival budaya, dan event wisata tahunan.	3. Memperbaiki peta perjalanan wisata & informasi digital agar wisatawan lebih mudah menjangkau destinasi.
4. Memanfaatkan biaya transportasi & aktivitas yang murah untuk promosi wisata massal (misalnya paket wisata sekolah, kampus, dan komunitas).	4. Diversifikasi paket tur (readymade & tailor-made) berbasis permintaan pasar dengan memanfaatkan tren wisata berbasis pengalaman (experience tourism).
Strategi ST (Strength–Threats)	Strategi WT (Weakness–Threats)
1. Menggunakan keramahan masyarakat & daya tarik unggulan sebagai keunggulan kompetitif menghadapi persaingan destinasi wisata regional.	1. Menyusun roadmap kebijakan pariwisata daerah untuk mengurangi ketergantungan pada pemerintah pusat.
2. Mengembangkan tempat ibadah representatif & wisata religi untuk menarik segmen khusus, sehingga lebih tahan terhadap persaingan global.	2. Meningkatkan sarana prasarana dasar (infrastruktur, layanan keuangan & kesehatan) dengan menggandeng swasta/CSR agar tidak hanya mengandalkan APBD.
3. Memperkuat biaya transportasi & aktivitas yang murah sebagai strategi menarik wisatawan meski infrastruktur masih terbatas.	3. Mengantisipasi kelemahan politik & birokrasi dengan membangun jejaring multi-stakeholder (komunitas, akademisi, pelaku wisata).
4. Membangun branding wisata heritage & budaya sehingga Cirebon memiliki diferensiasi yang kuat dan tidak mudah tergeser oleh destinasi lain.	4. Membuat peta jalan digitalisasi layanan wisata agar kelemahan dalam layanan informasi & akses bisa ditekan.

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Matriks SWOT memperlihatkan kombinasi strategi SO, WO, ST, dan WT yang dapat diterapkan. Strategi SO menekankan penguatan daya tarik wisata

berbasis budaya dan religi dengan dukungan teknologi digital, sementara strategi WO menitikberatkan pada perbaikan layanan pendukung dan dukungan kebijakan agar peluang bisa dimaksimalkan. Strategi ST diarahkan untuk menjadikan daya tarik wisata dan keramahan sebagai keunggulan kompetitif menghadapi persaingan, sedangkan strategi WT fokus pada penguatan kelembagaan, infrastruktur, dan digitalisasi layanan agar kelemahan tidak semakin diperburuk oleh ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa posisi pariwisata Kota Cirebon berada pada arah strategi pertumbuhan (growth-oriented) yang harus didukung oleh sinergi antar-stakeholder.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Kondisi Aktual Pengelolaan Wisata Religi dan Budaya di Kota Cirebon

Pengelolaan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup baik, meskipun masih menghadapi sejumlah tantangan struktural. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, sebagian besar indikator komponen pariwisata memperoleh penilaian baik hingga sangat baik dari responden. Daya tarik wisata (something to see, something to do, something to buy) dinilai sangat baik oleh mayoritas responden, menunjukkan bahwa wisata religi dan budaya di Cirebon memiliki kekuatan utama pada aspek atraksi yang khas, mulai dari keraton, masjid bersejarah, vihara, hingga ritual dan tradisi keagamaan. Hal ini didukung oleh keramahan masyarakat dan ketersediaan sarana ibadah, yang menjadi ciri khas keunggulan destinasi wisata religi.

Namun demikian, tantangan utama masih terlihat pada aspek sarana dan prasarana pendukung. Beberapa indikator seperti layanan kesehatan, keuangan, dan

komunikasi masih dinilai cukup baik, yang mengindikasikan bahwa dukungan infrastruktur layanan bagi wisatawan belum sepenuhnya optimal. Akses transportasi dan informasi wisata sudah mengalami perbaikan melalui pemanfaatan teknologi digital, tetapi sebagian responden menilai penyediaan peta wisata dan layanan pendukung lainnya masih perlu ditingkatkan. Kondisi ini diperkuat oleh temuan kualitatif yang menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi di sektor pariwisata baru sebatas promosi melalui media sosial, sistem perizinan online, dan penggunaan CCTV, sementara digitalisasi terpadu seperti aplikasi resmi pariwisata atau smart tourism belum sepenuhnya berjalan.

Dari sisi tata kelola, peran pemerintah dan stakeholder cukup beragam. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata misalnya, telah menginisiasi program Work From Destination dan pemberian dana inovasi, sementara DPMPTSP mendorong perizinan digital berbasis OSS. DKIS berfokus pada peta wisata berbasis geospasial dan digitalisasi informasi, sementara DKUKMPP menyediakan ruang promosi seperti podcast dan digi corner. Perguruan tinggi juga ikut berkontribusi melalui penelitian dan promosi digital, meskipun sebagian pengelola destinasi masih mengandalkan promosi individu dan media sosial tanpa dukungan aplikasi resmi pemerintah. Hal ini menunjukkan adanya fragmentasi dalam pengelolaan, di mana kolaborasi antar-instansi dan integrasi strategi digital masih belum optimal.

Analisis SWOT memperlihatkan bahwa kekuatan utama pariwisata religi dan budaya Cirebon terletak pada keberagaman daya tarik wisata, keramahan masyarakat, dan dukungan sosial budaya yang kuat. Sementara itu, kelemahan mencakup keterbatasan layanan pendukung, lemahnya dukungan politik, serta infrastruktur yang belum merata. Peluang eksternal datang dari perkembangan

teknologi digital, pertumbuhan ekonomi kreatif, dan tren wisata religi yang semakin populer, namun harus dihadapkan dengan ancaman berupa persaingan destinasi wisata lain, fluktuasi ekonomi, serta kurangnya konsistensi kebijakan. Hasil IFAS dan EFAS menegaskan bahwa faktor internal pariwisata Cirebon cukup kuat (skor 2,42) dan faktor eksternal cukup berpeluang (skor 2,31), sehingga strategi pengelolaan ke depan perlu diarahkan pada pertumbuhan (growth-oriented strategy) dengan fokus pada integrasi digital, peningkatan layanan, serta kolaborasi antar-stakeholder.

Secara keseluruhan, kondisi aktual pengelolaan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon dapat dikatakan sudah berada pada jalur yang positif namun belum sepenuhnya optimal. Kekuatan daya tarik wisata dan dukungan masyarakat menjadi modal besar, tetapi masih dibutuhkan penguatan pada aspek kelembagaan, layanan pendukung, serta inovasi teknologi untuk meningkatkan daya saing. Dengan sinergi pemerintah, masyarakat, akademisi, dan pelaku usaha, Cirebon berpotensi menjadi salah satu pusat wisata religi dan budaya unggulan di Indonesia yang mampu bersaing dalam skala nasional maupun internasional.

4.2.2. Peluang dan Hambatan dalam Pengembangan Wisata Religi dan Budaya di Kota Cirebon

Pengembangan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu pilar utama pariwisata daerah maupun nasional. Kekayaan daya tarik wisata yang dimiliki, mulai dari situs religi seperti Makam Sunan Gunung Jati, masjid-masjid bersejarah, hingga kompleks keraton dengan nilai historis dan spiritual tinggi, menjadi modal kuat yang sulit ditiru oleh daerah

lain. Keunikan akulturasi budaya Jawa, Sunda, Arab, dan Tionghoa menjadikan Cirebon sebagai pusat kebudayaan pesisir utara Jawa dengan karakter yang khas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator atraksi wisata, keramahan masyarakat, dan nilai sejarah berada pada kategori “baik” hingga “sangat baik”. Sementara itu, hasil wawancara dan FGD bersama pemangku kepentingan, yaitu pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha menegaskan bahwa Cirebon memiliki ciri spiritual dan historis yang kuat, bahkan telah menarik perhatian wisatawan mancanegara. Potensi ini diperkuat dengan posisi Cirebon sebagai jalur strategis wisata religi Wali Songo serta pintu masuk wisata budaya Jawa Barat bagian timur. Adapun peluang yang dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

1. Digitalisasi dan Pemanfaatan Teknologi Wisata

Perkembangan teknologi informasi membuka peluang besar bagi Cirebon untuk memperkuat promosi wisata. Salah satunya melalui optimalisasi dan pembaruan aplikasi “Wistakon”, yang selama ini menjadi platform digital Disbudpar. Aplikasi tersebut dapat di-upgrade agar kembali aktif dan berfungsi optimal sebagai portal informasi wisata terintegrasi, berisi peta digital, paket perjalanan, kuliner, penginapan, transportasi, hingga event budaya. Revitalisasi Wistakon juga dapat diarahkan untuk mengikuti kompetisi inovasi daerah seperti KOIN KOCIR, sekaligus menjadi model smart branding pariwisata daerah.

2. Ikon Baru dan Daya Tarik Spesifik

Hadirnya Museum Topeng sebagai hasil hibah, serta penanda wisata di Kawasan Keraton Ariawinoto, menjadi quick wins yang memperkuat citra Cirebon sebagai kota beridentitas budaya kuat. Potensi ini dapat

dikembangkan melalui sistem informasi digital di setiap titik wisata, misalnya dengan kode QR, augmented reality (AR), atau museum berbasis AI, yang menyajikan narasi sejarah dan spiritual secara interaktif.

3. Wisata Ramah Muslim dan Itinerary Tematik

Program wisata ramah muslim menjadi salah satu strategi unggulan baru, mengingat Cirebon kerap dikunjungi wisatawan dengan motif religi. Penguatan fasilitas ibadah di destinasi, penyediaan informasi halal, serta penyusunan itinerary tematik religi-budaya (misalnya rute Wali Songo, kampung keberagaman, dan heritage keraton) akan memperluas segmen pasar.

4. Peningkatan SDM dan Literasi Digital

Kesadaran akan pentingnya SDM pariwisata yang kompeten dan melek teknologi menjadi peluang untuk peningkatan daya saing. Program pelatihan terpadu dapat diarahkan pada penguatan kapasitas pemandu wisata (pramuwisata), pengelola destinasi, pelaku UMKM pariwisata, dan komunitas budaya. Literasi digital menjadi kunci agar mereka mampu memanfaatkan platform daring untuk promosi, reservasi, dan pelayanan wisata.

5. Strategi Repeater Tourist dan Ekosistem Digital

Cirebon memiliki peluang besar untuk meningkatkan jumlah wisatawan ulang (repeater tourist) dengan cara membangun ekosistem digital yang interaktif. Melalui aplikasi terpadu seperti Wistakon yang diperbarui, wisatawan dapat memperoleh pengalaman personal, rekomendasi kunjungan lanjutan, dan sistem loyalitas (poin, e-voucher, atau badge

digital). Hal ini dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara wisatawan dengan destinasi.

6. Dukungan Kebijakan dan Kolaborasi Multisektor

Dukungan dari Bappelitbangda, Disbudpar, DKIS, dan DPMPTSP, serta keterlibatan pihak keraton dan komunitas budaya, menciptakan peluang besar untuk sinergi lintas sektor. Jika dikonsolidasikan ke dalam Rencana Induk Pembangunan Pariwisata (RIPPAR), upaya ini akan menghasilkan arah pengembangan yang terukur dan berkelanjutan.

Meskipun potensi pengembangan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon sangat besar, berbagai hambatan masih dihadapi baik dari sisi internal maupun eksternal. Hambatan-hambatan ini perlu diperhatikan secara serius agar tidak menghambat upaya pemerintah dan masyarakat dalam mewujudkan Cirebon sebagai kota wisata religi dan budaya yang berdaya saing. Dari hasil penelitian, berikut hambatan terkait wisata religi dan budaya yang dihadapi:

1. Kendala Teknis dan Keterbatasan Infrastruktur Digital

Salah satu hambatan utama adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan dan promosi pariwisata. Aplikasi Wistakon yang sebelumnya menjadi platform digital informasi wisata Cirebon dilaporkan mengalami kendala akses dan belum diperbarui kontennya secara rutin. Kondisi ini menyebabkan potensi besar dari digitalisasi pariwisata belum sepenuhnya dimanfaatkan. Selain itu, koordinasi antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) dan Dinas Komunikasi dan Informatika (DKIS) dalam pengelolaan aplikasi tersebut masih perlu

diperkuat agar sistem digital yang dikembangkan dapat berjalan efektif, terpelihara, dan berkelanjutan.

2. Keterbatasan Layanan dan Sarana Pendukung Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa layanan pendukung wisata seperti fasilitas kesehatan, komunikasi, transportasi, dan keuangan masih berada pada kategori “cukup baik”. Ketersediaan transportasi umum menuju kawasan wisata belum merata, begitu pula penanda dan peta wisata digital yang memudahkan wisatawan menjelajah destinasi. Kurangnya fasilitas publik seperti tempat istirahat, area parkir, serta aksesibilitas bagi penyandang disabilitas juga menjadi hambatan dalam menciptakan pengalaman wisata yang nyaman dan inklusif.

3. Kualitas Infrastruktur dan Pemeliharaan Heritage

Sebagian bangunan bersejarah dan situs budaya di Cirebon masih membutuhkan perhatian dalam hal pemeliharaan dan konservasi. Keterbatasan anggaran serta minimnya tenaga ahli konservasi menyebabkan beberapa situs mengalami penurunan kondisi fisik. Selain itu, aspek kebersihan, penataan kawasan wisata, dan estetika lingkungan sekitar destinasi masih belum memenuhi standar destinasi unggulan. Hal ini dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi dan mengurangi minat kunjungan ulang (repeater tourist).

4. Lemahnya Koordinasi Lintas Instansi dan Dukungan Regulasi

Hambatan lain muncul dari lemahnya koordinasi lintas organisasi perangkat daerah (OPD) dan belum adanya regulasi khusus yang mengatur pengembangan kawasan ekonomi kreatif maupun rencana induk pariwisata

secara menyeluruh. Ketiadaan Peraturan Wali Kota (Perwal) atau Surat Keputusan (SK) tentang Kawasan Ekraf dan Pariwisata membuat investor maupun pelaku usaha belum memiliki landasan hukum yang jelas untuk berinvestasi. Akibatnya, arah pengembangan wisata religi dan budaya masih berjalan parsial dan belum terintegrasi dalam satu kebijakan yang solid.

5. Promosi dan Branding yang Belum Konsisten

Kegiatan promosi pariwisata Cirebon masih terbilang terbatas dan belum dilakukan secara masif melalui kanal resmi pemerintah. Branding wisata sering kali dilakukan secara sporadis oleh komunitas atau individu, sehingga pesan yang disampaikan tidak konsisten dan belum mampu membangun citra kota wisata yang kuat. Kurangnya strategi komunikasi terpadu dan promosi digital yang profesional juga menyebabkan Cirebon kalah bersaing dengan destinasi lain seperti Yogyakarta, Bali, maupun Bandung.

6. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Literasi Digital

Kualitas sumber daya manusia pariwisata masih menjadi tantangan yang perlu segera diatasi. Banyak pengelola destinasi, pelaku usaha, maupun masyarakat sekitar yang belum memiliki kompetensi dalam pelayanan wisata modern dan pemanfaatan teknologi digital. Kurangnya pelatihan rutin, pendampingan, serta literasi digital menjadikan transformasi menuju smart tourism berjalan lambat. Padahal, peningkatan kapasitas SDM merupakan faktor kunci untuk mengoptimalkan potensi wisata, meningkatkan pelayanan, dan memperluas pasar wisatawan.

7. Pergeseran Tren Wisata dan Perubahan Perilaku Pasar

Tren wisatawan muda saat ini cenderung lebih tertarik pada wisata alam, kuliner, atau konsep *healing*, dibandingkan wisata religi konvensional. Hal ini menuntut adanya rebranding dan inovasi dalam pengemasan wisata religi agar lebih relevan dan menarik, misalnya melalui pendekatan storytelling digital, konten interaktif, atau paket wisata tematik. Tanpa pembaruan strategi promosi yang sesuai dengan preferensi generasi muda, wisata religi dikhawatirkan kehilangan daya tarik di pasar wisata nasional.

Dengan modal spiritual, historis, dan budaya yang kaya serta dukungan teknologi yang semakin berkembang, Cirebon memiliki peluang besar menjadi model kota wisata religi dan budaya berbasis inovasi. Namun, keberhasilan pengembangan ini akan sangat bergantung pada pembaruan sistem digital seperti Wistakon, peningkatan kualitas SDM pariwisata, dan sinergi lintas-sektor dalam promosi, pengelolaan, serta regulasi. Melalui kolaborasi antara pemerintah, keraton, komunitas, dan pelaku usaha, wisata religi dan budaya Cirebon dapat menjadi destinasi unggulan yang berkelanjutan dan berdaya saing nasional.

4.2.3. Peran Teknologi dan Inovasi dalam Mendukung Destinasi Wisata Religi dan Budaya

Peran teknologi dan inovasi dalam mendukung pengembangan destinasi wisata religi dan budaya di Kota Cirebon menjadi salah satu faktor strategis yang tidak bisa diabaikan, terutama di era transformasi digital dan perubahan perilaku wisatawan generasi milenial serta generasi Z yang sangat bergantung pada informasi berbasis teknologi. Dari sisi promosi, teknologi digital telah merevolusi

cara destinasi wisata diperkenalkan kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan narasi visual tentang keindahan arsitektur Keraton, keagungan masjid bersejarah, serta nilai filosofi budaya Cirebon disebarluaskan secara masif. Bahkan, strategi promosi berbasis *user-generated content* (UGC) melalui review wisatawan, vlog perjalanan, dan foto interaktif dapat meningkatkan kepercayaan publik lebih efektif dibandingkan promosi konvensional. Website resmi, marketplace wisata, dan aplikasi travel berbasis AI juga memungkinkan wisata religi dan budaya di Cirebon dipromosikan dengan target pasar yang lebih spesifik, termasuk wisatawan mancanegara yang mencari destinasi heritage dengan nuansa spiritual.

Dalam aspek pelayanan, penerapan teknologi dapat memperbaiki aksesibilitas wisatawan terhadap berbagai layanan. Kehadiran sistem reservasi daring untuk paket wisata, tiket masuk destinasi, hingga transportasi lokal akan mempermudah wisatawan merencanakan perjalanan tanpa hambatan birokrasi. Integrasi dengan sistem pembayaran digital baik melalui e-wallet maupun QRIS juga menjamin efisiensi, keamanan, dan kenyamanan transaksi, sekaligus mendukung ekosistem cashless society yang sedang dikembangkan pemerintah. Bahkan, dengan adanya aplikasi mobile khusus wisata Cirebon, wisatawan bisa mendapatkan informasi tentang jadwal pertunjukan seni budaya, peta lokasi destinasi, serta rekomendasi kuliner halal yang mendukung pengalaman wisata religi secara menyeluruh.

Selain itu, inovasi berbasis teknologi juga dapat memperkaya pengalaman wisatawan. Misalnya, penerapan QR Code di setiap titik destinasi bersejarah memungkinkan wisatawan mengakses informasi sejarah, kisah tokoh religius, dan

filosofi budaya secara langsung di perangkat mereka. Teknologi augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) juga dapat diintegrasikan untuk menghadirkan pengalaman imersif, seperti melihat rekonstruksi visual Keraton pada masa kejayaan atau menyaksikan prosesi keagamaan yang sudah jarang ditampilkan. Penggunaan audio guide berbasis aplikasi dalam berbagai bahasa juga akan membantu wisatawan mancanegara memahami nilai spiritual dan budaya Cirebon tanpa kendala bahasa. Hal ini sejalan dengan tren global pariwisata heritage yang menuntut pengalaman interaktif dan edukatif, bukan sekadar kunjungan pasif.

Dalam perspektif manajemen destinasi, teknologi juga mendukung tata kelola berbasis data (data-driven management). Melalui pemanfaatan big data analytics, pemerintah dan pengelola wisata dapat melacak pola kunjungan, preferensi wisatawan, serta menganalisis tingkat kepuasan berdasarkan ulasan digital. Data ini menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi pemasaran, penentuan harga, perbaikan infrastruktur, hingga pengembangan event berbasis budaya dan religi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Teknologi geospasial dan sistem informasi geografis (GIS) juga dapat digunakan untuk memetakan sebaran destinasi, jalur transportasi, hingga potensi konektivitas antar lokasi wisata agar lebih terintegrasi.

Selain itu, inovasi ramah lingkungan berbasis teknologi menjadi peluang besar dalam mendukung keberlanjutan wisata religi dan budaya. Misalnya, penggunaan energi terbarukan untuk penerangan destinasi, sistem smart lighting di kawasan heritage, serta pengelolaan sampah berbasis teknologi dapat menjaga keberlanjutan lingkungan sekitar destinasi. Konsep smart tourism yang menggabungkan aspek keberlanjutan, teknologi digital, dan partisipasi komunitas

juga relevan diterapkan di Cirebon agar wisata tidak hanya memberi dampak ekonomi, tetapi juga melestarikan budaya dan nilai religius.

Namun, di balik peluang besar tersebut, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi. Pertama, keterbatasan infrastruktur digital di beberapa destinasi wisata, terutama yang masih berada di kawasan padat budaya tetapi belum memiliki akses internet stabil. Kedua, rendahnya literasi digital sebagian pelaku wisata, terutama UMKM lokal dan masyarakat tradisional, membuat pemanfaatan teknologi belum maksimal. Ketiga, masih adanya ego sektoral antarinstansi yang menyebabkan kurangnya integrasi sistem promosi, informasi, dan pengelolaan destinasi berbasis teknologi. Hal ini berdampak pada fragmentasi informasi wisata, sehingga calon wisatawan kesulitan memperoleh data yang komprehensif.

Untuk mengoptimalkan peran teknologi dan inovasi, dibutuhkan strategi kolaboratif antara pemerintah daerah, pengelola destinasi, pelaku UMKM, komunitas kreatif, dan pihak swasta. Pemerintah perlu menyediakan infrastruktur digital yang merata, seperti jaringan internet publik di kawasan wisata, serta mendorong digitalisasi layanan perizinan, promosi, dan data wisata. Perguruan tinggi dan komunitas kreatif lokal dapat berperan sebagai inkubator inovasi teknologi wisata, dengan mengembangkan aplikasi, sistem interaktif, hingga konten multimedia. Sementara itu, pelaku UMKM dan masyarakat lokal perlu diberikan pelatihan literasi digital agar mampu memanfaatkan teknologi dalam promosi dan pelayanan wisata.

Dengan demikian, teknologi dan inovasi bukan hanya sekadar alat bantu, tetapi sudah menjadi kebutuhan mendasar dalam pengembangan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon. Penerapannya secara tepat dapat meningkatkan daya tarik,

memperluas pasar, memperkaya pengalaman, memperbaiki tata kelola, serta menjaga keberlanjutan destinasi. Jika hambatan seperti keterbatasan infrastruktur dan literasi digital dapat diatasi melalui kolaborasi dan pemberdayaan, maka Cirebon berpotensi menjadi destinasi wisata religi dan budaya yang berkelas nasional bahkan internasional, tanpa kehilangan identitas dan nilai luhur budaya yang diwariskan.

4.2.4. Strategi Pengembangan Wisata Religi dan Budaya di Kota Cirebon

Strategi pengembangan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon yang berbasis teknologi dan inovasi perlu diarahkan pada pendekatan holistik dan terintegrasi, sehingga mampu menggabungkan aspek daya tarik destinasi, pelayanan, infrastruktur, hingga pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil analisis komponen pariwisata dan kondisi lingkungan internal-eksternal, Cirebon memiliki potensi kuat melalui keberadaan keraton, masjid bersejarah, seni tradisi, serta kekayaan budaya yang unik. Potensi ini dapat diperkuat dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi, edukasi, dan pelayanan. Misalnya, pemanfaatan media sosial, website interaktif, hingga aplikasi wisata berbasis AI yang menyajikan informasi terpadu tentang atraksi, paket wisata, transportasi, dan kuliner dapat meningkatkan aksesibilitas wisatawan sekaligus memperluas pangsa pasar. Integrasi teknologi juga dapat menghadirkan pengalaman baru melalui *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), dan *audio guide multilingual* yang memungkinkan wisatawan memahami nilai spiritual dan budaya secara imersif.

Selain itu, strategi pengembangan harus menekankan inovasi dalam pengelolaan dan tata kelola destinasi. Pemerintah daerah bersama pengelola wisata dan komunitas kreatif dapat mengembangkan sistem data pariwisata terpadu (*tourism big data*) untuk memantau pola kunjungan, tren preferensi wisatawan, serta tingkat kepuasan yang menjadi dasar pengambilan kebijakan. Pendekatan berbasis data ini akan memperkuat perencanaan strategis, terutama dalam pengembangan event budaya, revitalisasi fasilitas, serta penyusunan paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Di sisi lain, teknologi juga dapat mendukung efisiensi manajemen destinasi melalui sistem reservasi online, e-ticketing, serta integrasi pembayaran digital berbasis QRIS yang memberi kemudahan bagi wisatawan sekaligus meningkatkan transparansi pendapatan destinasi.

Keberlanjutan juga menjadi aspek kunci dalam strategi ini. Pengembangan wisata berbasis teknologi tidak hanya diarahkan pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga menjaga keseimbangan antara manfaat ekonomi, pelestarian budaya, dan kelestarian lingkungan. Inovasi ramah lingkungan seperti penerapan smart lighting di kawasan heritage, penggunaan energi terbarukan, dan sistem pengelolaan sampah berbasis teknologi dapat diterapkan untuk menjaga kualitas lingkungan destinasi. Selain itu, digitalisasi konten budaya melalui platform daring juga berfungsi sebagai media dokumentasi dan pelestarian, sehingga generasi muda tetap dapat mengakses dan menghargai warisan budaya meskipun terjadi perubahan zaman.

Lebih jauh, strategi pengembangan wisata religi dan budaya di Cirebon harus mengedepankan prinsip kolaborasi multipihak. Pemerintah berperan sebagai regulator dan fasilitator, perguruan tinggi berkontribusi melalui riset dan inovasi

teknologi, komunitas kreatif menjadi motor produksi konten digital, sementara masyarakat lokal dan pelaku UMKM diperkuat melalui literasi digital dan dukungan dalam memasarkan produk maupun jasa. Model kolaborasi ini akan menciptakan ekosistem pariwisata yang adaptif, inovatif, sekaligus inklusif. Dengan langkah terintegrasi tersebut, Cirebon tidak hanya mampu meningkatkan daya saing pariwisata berbasis religi dan budaya di tingkat nasional, tetapi juga memiliki peluang besar untuk bersaing di pasar internasional dengan menawarkan pengalaman wisata spiritual dan kultural yang otentik, modern, dan berkelanjutan.

Kemudian peneliti juga roadmap strategi pengembangan wisata religi dan budaya berbasis teknologi & inovasi sebagai berikut.



Gambar 4.39. Roadmap Strategi Pengembangan Wisata & Religi Kota Cirebon

Berdasarkan gambar roadmap diatas, maka penjelasannya sebagai berikut:

1. Jangka Pendek (Tahun 2026-2027): Fondasi Digitalisasi & Awareness
Fokus utama pada tahap ini adalah membangun kesadaran, menyiapkan infrastruktur dasar, dan memperkuat promosi berbasis teknologi. Pemerintah daerah bersama stakeholder perlu meluncurkan platform digital terpadu wisata Cirebon (website + aplikasi mobile) yang berisi informasi destinasi religi dan budaya, jadwal event, peta digital, layanan transportasi, serta paket wisata. Sistem e-ticketing dan pembayaran digital (QRIS) dapat diterapkan di destinasi utama seperti Keraton, Masjid Agung Sang Cipta Rasa, dan Vihara. Promosi intensif melalui media sosial, influencer, dan kolaborasi dengan travel platform menjadi strategi memperluas jangkauan pasar generasi milenial dan Gen Z. Edukasi literasi digital kepada pengelola wisata, UMKM, dan masyarakat lokal juga penting agar mereka mampu beradaptasi dengan pola promosi dan transaksi digital.

2. Jangka Menengah (Tahun 2028-2030): Integrasi Teknologi & Diversifikasi Produk

Tahap ini diarahkan pada integrasi teknologi ke dalam pengalaman wisata dan diversifikasi produk. Pemerintah bersama komunitas kreatif dapat mengembangkan AR/VR tourism, misalnya tur virtual sejarah keraton atau rekonstruksi digital tradisi ritual seperti Rebo Wekasan dan Muludan. Event budaya dikemas dalam format hybrid (offline + live streaming) agar menjangkau wisatawan mancanegara. Sistem big data pariwisata mulai diterapkan untuk menganalisis tren wisatawan, preferensi, serta dampak ekonomi destinasi. Pada sisi amenities, pengembangan smart tourism facility

dilakukan dengan penyediaan WiFi publik, sistem navigasi berbasis GPS & QR code, serta aplikasi audio guide multilingual. Pemberdayaan UMKM diarahkan pada digital marketplace yang terhubung dengan platform wisata untuk memasarkan produk oleh-oleh khas Cirebon.

3. Jangka Panjang (Tahun 2031-2035): Ekosistem Smart & Sustainable Tourism

Tahap ini menekankan pada pembentukan ekosistem pariwisata yang terintegrasi, berkelanjutan, dan bertaraf internasional. Cirebon dapat mengembangkan konsep Smart Heritage City di kawasan religi dan budaya, dengan integrasi sistem transportasi pintar, smart lighting ramah lingkungan, serta sensor digital untuk pemantauan lingkungan destinasi. Teknologi berbasis AI diterapkan untuk personalized tourism, misalnya rekomendasi destinasi sesuai preferensi wisatawan. Pada sisi keberlanjutan, energi terbarukan, green transportation, dan pengelolaan limbah digital berbasis IoT diterapkan di kawasan wisata utama. Kolaborasi internasional diperkuat melalui *smart city tourism program*, pertukaran event budaya, serta promosi wisata religi global. Dengan strategi ini, Cirebon dapat menjadi destinasi unggulan wisata religi dan budaya berbasis teknologi yang tidak hanya mendatangkan manfaat ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian budaya, memperkuat identitas lokal, dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB IV, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kondisi aktual pengelolaan wisata religi dan budaya di Kota Cirebon menunjukkan adanya potensi besar berupa kekayaan sejarah, tradisi, dan warisan budaya keraton yang unik. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan infrastruktur pendukung, promosi yang masih bersifat konvensional, kurangnya integrasi antar-stakeholder, serta belum maksimalnya pemanfaatan teknologi digital.
2. Peluang pengembangan wisata terbuka lebar dengan adanya tren digitalisasi, meningkatnya minat wisatawan pada pengalaman autentik, serta dukungan pemerintah daerah. Meski demikian, hambatan masih terdapat pada aspek regulasi, keterbatasan anggaran, kesiapan SDM, serta belum optimalnya adopsi teknologi inovatif dalam pengelolaan destinasi.
3. Peran teknologi dan inovasi terbukti sangat krusial dalam mendukung promosi, pelayanan, dan pengelolaan destinasi. Pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi wisata, virtual tour, e-ticketing, big data wisatawan, hingga media sosial dapat meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman wisatawan. Inovasi juga berperan dalam menjaga kelestarian budaya melalui digitalisasi arsip budaya dan kolaborasi dengan sektor kreatif.

4. Strategi pengembangan wisata religi dan budaya berbasis teknologi dan inovasi menekankan integrasi antara promosi digital, penyediaan layanan berbasis teknologi, pelestarian budaya yang ramah digital, serta penguatan kolaborasi stakeholder. Strategi ini harus berorientasi pada keberlanjutan, sehingga mampu menggabungkan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan secara seimbang.

5.2. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pemerintah daerah dan stakeholder perlu memperkuat koordinasi serta membangun ekosistem pariwisata digital melalui regulasi, kebijakan insentif, dan dukungan infrastruktur teknologi.
2. Pelaku pariwisata dan pengelola destinasi disarankan untuk meningkatkan kapasitas SDM di bidang digital marketing, teknologi informasi, dan manajemen pariwisata modern.
3. Pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi wisata terintegrasi, platform reservasi online, sistem pembayaran digital, hingga penggunaan AR/VR harus diprioritaskan untuk memberikan pengalaman wisata yang lebih interaktif dan efisien.
4. Inovasi dalam pelestarian budaya perlu ditingkatkan melalui digitalisasi manuskrip, dokumentasi seni pertunjukan, hingga pameran budaya berbasis teknologi agar warisan budaya tetap lestari dan mudah diakses generasi muda.

5. Pengembangan strategi berkelanjutan harus mengedepankan keseimbangan antara pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi, dengan mengintegrasikan program pemberdayaan masyarakat lokal agar turut berperan aktif dalam ekosistem pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyati, A., Sardjono, A. B., & Murtini, T. W. (2019). AKTIVITAS WISATA RELIGI DALAM PERUBAHAN PERMUKIMAN DI KAWASAN BERSEJARAH MENARA KUDUS. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 3(2). <https://doi.org/10.31848/arcade.v3i2.258>
- Adriyani, R., Erna, E., & Indrianto, R. (2023). Pengembangan Cagar Budaya dan Pariwisata Berbasis Digital Heritage. *Exchall: Economic Challenge*, 5(1).
- Afina, R., Qatrunnada, H., Amabel Kirani, H., Kencana, W. H., Budilaksono, S., Febrianty, F., & Gantina, D. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Informasi dan Teknologi. *IKRAITH-Teknologi*, 6(3). <https://doi.org/10.37817/ikraith-teknologi.v6i3.2302>
- Anwar, M. F., Hamid, D., & Topowijono. (2017). ANALISIS DAMPAK PENGEMBANGAN WISATA RELIGI MAKAM SUNAN N ,ma MAULANA MALIK IBRAHIMDALAM KEHIDUPAN SOSIAL DAN EKONOMI MASYARAKAT SEKITAR (Studi pada Kelurahan Gapurosukolilo Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1).
- Ardianti, Y., & Eprilianto, D. F. (2022). PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI PENDEKATAN COMMUNITY BASED TOURISM (Studi Pada Desa Tanjung Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto). *Publika*, 1269–1282. <https://doi.org/10.26740/publika.v10n4.p1269-1282>
- Ariyani, M., & Zulhawati. (2023). *Manajemen Destinasi Pariwisata*. Sonpedia Publishing.

- Asri, I. A. T. Y., Suariedewi, I. G. A. A. M., & Prayoga, K. A. M. D. (2022). Pemberdayaan Kelompok Darwis Yang Terdampak Covid-19 Melalui Digital Marketing Di Desa Siangan. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(2), 57–62. <https://doi.org/10.22334/jam.v2i2.27>
- Buhalis, D. (2000). Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publication.
- Damayanti, B., Nurajijah, S., & Ali, M. N. (2023). Goa Sunyaragi sebagai Wisata Bersejarah di Cirebon. *JETOUR: Journal of Sharia Tourism and Hospitality*, 1(2).
- Dewi, C. K., Ismaya, E. A., & Purbasari, I. (2022). Pemanfaatan Wisata Api Abadi Mrapen Sebagai Edukasi Wisata Bersejarah Bagi Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Multikultural Indonesia*, 4(2), 64–71. <https://doi.org/10.23887/jpmu.v4i2.38341>
- Fahmi, A., Suyasa, I. M., & Agusman, A. (2023). ANALISIS POTENSI DAN PENGEMBANGAN KAMPUNG SASAK ENDE SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BUDAYA DI DESA SENGKOL KECAMATAN PUJUT KABUPATEN LOMBOK TENGAH. *Journal Of Responsible Tourism*, 3(2). <https://doi.org/10.47492/jrt.v3i2.2860>
- Fatma, Y., Gunawan, F., & Mukhtar, H. (2020). Aplikasi Pencarian Rute Terpendek Tempat Wisata Di Kota Pekanbaru Menggunakan Floyd Warshall. *Jurnal Fasilkom*, 10(1), 54–60. <https://doi.org/10.37859/jf.v10i1.1422>

- Fauziah, H. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Religi di Kabupaten Gresik (Study Kasus Pada Makam Maulana Malik Ibrahim dan Makam Sunan Giri). *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik* (e- ISSN: 2797-0469), 1(1).
- Ferdian, F., Bina Bangsa Munawaroh, U., Bina Bangsa Jl Raya Serang, U., & Cipocok Jaya, K. (2025). Transformasi Digital dalam Mengembangkan Wisata Budaya dan Religi di Banten Lama. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(1), 343–355. <https://doi.org/10.61722/jirs.v2i1.3666>
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education.
- Ghosh, S., & Mitra, S. K. (2021). Tourism and inequality: A relook on the Kuznets curve. *Tourism Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104255>
- Giotis, G., & Papadionysiou, E. (2022). The Role of Managerial and Technological Innovations in the Tourism Industry: A Review of the Empirical Literature. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 9). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14095182>
- Gunagama, M. G., Naurah, Y. R., & Prabono, A. E. P. (2020). Pariwisata Pascapandemi: Pelajaran Penting Dan Prospek Pengembangan. *Losari Jurnal Arsitektur Kota Dan Pemukiman*, 56–68. <https://doi.org/10.33096/losari.v5i2.76>
- Hanas, D. F., Tnunay, I. M. Y., & Mata, M. H. (2023). Pembuatan Signboard Sebagai Media Edukasi Keanekaragaman Hayati Tumbuhan Bagi Masyarakat Pengunjung Hutan Wisata Alam Oeluan, Kefamenanu, NTT. *Jurnal Abdimas Bsi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 40–47. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v6i1.14333>

- Hanum, F. (2020). Konsep Smart Tourism Sebagai Implementasi Digitalisasi Di Bidang Pariwisata. *Tornare Journal of Sustainable and Research*, 2(2).
<https://doi.org/10.24198/tornare.v2i2.25787>
- Harjadi, D., Praramdana, G. K., Komarudin, M. N., & Manalu, V. G. (2021). Pemberdayaan Dalam Pengelolaan Digital Marketing Untuk Mewujudkan Desa Wisata Budaya Di Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan. *Empowerment Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 42–53.
<https://doi.org/10.25134/empowerment.v4i01.4200>
- Harofah, C., & Mutaqin, E. Z. (2023). Strategi Pengembangan Wisata Budaya Yang Berkelanjutan Di Destinasi Wisata Djagongan Koena Kejawa Banyumas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(1), 14–26. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i1.1150>
- Hartaman, N., Wahyuni, W., Nasrullah, N., Has, Y., Hukmi, R. A., Hidayat, W., & Ikhsan, A. A. I. (2021). Strategi Pemerintah Dalam Pengembangan Wisata Budaya Dan Kearifan Lokal Di Kabupaten Majene. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2). <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1334>
- Hayati, P. K. D., Yonariza, Y., Febriamansyah, R., Besra, E., & Setyaka, V. (2021). Eksplorasi Dan Pemetaan Potensi Wisata Kampung Batu Busuk, Kecamatan Pauh, Kota Padang. *Warta Pengabdian Andalas*, 28(2), 106–114.
<https://doi.org/10.25077/jwa.28.2.106-114.2021>
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2).
- Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu di Kabupaten Mamuju. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1).

- Hidayat, T., & Kemala, Z. (2023). Pengaruh Pengalaman Otentik Dan Place Attachment Terhadap Niat Berkunjung Pada Pariwisata Virtual. *Bogor Hospitality Journal*, 7(2), 62–82. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i2.101>
- Imandintar, D. D., & Idajati, H. (2019). Karakteristik Desa Wisata Religi Dalam Pengembangan Desa Bejagung sebagai Sebuah Desa Wisata Religi. *Jurnal Teknik ITS*, 8(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v8i2.48404>
- Indrawati, L. R., Laut, L. T., & Taufik, I. (2023). Sentuhan Teknologi 4.0 sebagai Inovasi dan Strategi Bisnis Pengembangan Desa Wisata Ngargogondo. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 637–646. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1315>
- Insani, R. W. S. (2024). Foto 360 Dalam Sistem Informasi Geografis Pemetaan Lokasi Wisata Di Android. *Jitsi Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 5(1), 24–29. <https://doi.org/10.30630/jitsi.5.1.219>
- Irsyad, H., Taqwiym, A., & Wijaya, N. (2018). Smart Tourism Information and Management (Saritem) Kota Palembang Berbasis Android. *Computatio Journal of Computer Science and Information Systems*, 2(1), 23. <https://doi.org/10.24912/computatio.v2i1.1325>
- Islamiah, K., Anwar, R., & Damayanti, V. D. (2020). Rencana Lanskap Wisata Edukasi Kebun Anggrek Di Taman Kyai Langgeng Kota Magelang. *Langkau Betang Jurnal Arsitektur*, 7(1), 85. <https://doi.org/10.26418/lantang.v7i1.35002>
- Ismayanti. (2020). *DASAR-DASAR PARIWISATA*. Universitas Sahid.
- Istiyanto, R., Usman, F., & Hasyim, A. W. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA RELEGI DESA KUNCEN UNTUK PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT KUNCEN. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 1. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2025.009.01.19>

- Kaharap, Y., Dotrimensi, D., Setiawan, F., & Nasution, R. P. S. (2024). Sosialisasi Peran Pokdarwis Dalam Mengkampanyekan Sadar Wisata Terhadap Wisatawan, Masyarakat, Maupun Dirinya Sendiri Menuju Pariwisata Berkelanjutan Di Desa Bahu Palawa. *Akm Aksi Kepada Masyarakat*, 4(2), 513–522. <https://doi.org/10.36908/akm.v4i2.1013>
- Kemdikbud. (2021). Kamus Besar Bahasa Indonesia,” in Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Khaqiqi, S., & Alfansi, L. (2022). Penerimaan Teknologi Virtual Reality Untuk Virtual Tourism Di Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism Hospitality and Recreation*, 5(1), 53–66. <https://doi.org/10.17509/jithor.v5i1.43751>
- Khodiyat, R. (1992). *Kamus Pariwisata dan Perhotelan*. Gramedia.
- Lestari, L., & Tripalupi, L. E. (2021). Analisis SWOT Potensi dan Daya Tarik Wisata Osing Kemiren Dalam Rangka Pengembangan Desa Adat Osing Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi Tahun 2021. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i2.35511>
- Maharani, A. (2022). Kajian Komunikasi Wisata Sejarah Dan Budaya Di Situs Megalitikum Tinggi Hari 1 Kabupaten Lahat. *Khatulistiwa Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(4), 219–225. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v2i4.1627>
- Maranisya, U., & Sharen, N. (2023). ANALISIS PROMOSI EVENT BUDAYA PASOLA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN SUMBA BARAT. *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, 2(2). <https://doi.org/10.54443/siwayang.v2i2.1340>
- Meutia, R., & Rizal, S. (2022). Pengaruh Pengembangan Wisata Bahari Terhadap Pendapatan Masyarakat Di Pulau Dua Bakongan Timur Kabupaten Aceh Selatan.

- Jurnal Ilmiah Basis Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 59–78.
<https://doi.org/10.22373/jibes.v1i2.1682>
- Mintassrihardi, M., Selva, S., & Fitriyah, N. (2019). Dampak Masuknya Turis Asing Terhadap Budaya Asli Masyarakat Sekitar Lokasi Pantai Lakey Desa Hu'u Kabupaten Dompu. *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 6(2).
<https://doi.org/10.31764/jiap.v6i2.651>
- Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary terhadap Minat Berkunjung Wisatawan melalui Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, 19(1).
<https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.69>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Nugraha, N. (2023). Analisa Kontribusi Wisata Religi Sebagai Pendekatan Hukum Islam Dalam Dakwah Terhadap Perdamaian Global (Studi Kasus Masjid Nabawi, Masjid Al Haram, Masjid Al-Aqsa). *Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial Islam*.
- Nurfaizal, M. F., Cahyana, R., & Satria, E. (2022). Rancang Bangun Aplikasi Katalog Elektronik Pariwisata Berbasis Web Untuk Banyak Pengelola Objek Wisata. *Jurnal Algoritma*, 18(2), 452–461. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-2.956>
- Open Data Kota Cirebon. (2025, May 27). *Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sektor Pariwisata Kota Cirebon Tahun 2022-2024*.
<https://opendata.cirebonkota.go.id/Dataset/Pendapatan-Asli-Daerah-Pad-Sektor-Pariwisata>.

- Ouariti, O. Z., & Jebrane, E. M. (2020). The impact of transport infrastructure on tourism destination attractiveness: A case study of Marrakesh City, Morocco. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2).
- Panghastuti, T., & Shalawati, A. (2023). Manajemen daya tarik wisata religi studi kasus makam Habib Ahmad Bin Ali Bafaqih, Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 5(2). <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i2.162>
- Park, H., Lee, M., & Back, K. J. (2023). A critical review of technology-driven service innovation in hospitality and tourism: current discussions and future research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4502–4534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0875>
- Pitanatri, P. D. S. (2021). Pariwisata Budaya dalam Tinjauan Riset: Dulu, Kini, dan Nanti. In *Kamala: Kepariwisata Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan*.
- Prasodjo, T. (2017). Pengembangan Pariwisata Budaya dalam Perspektif Pelayanan Publik. *Jurnal Office*, 3(1). <https://doi.org/10.26858/jo.v3i1.3448>
- Priyanti, S. E., Sugiarto, E., & Wiweka, K. (2022). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. DOTPLUS Publisher. <https://www.researchgate.net/publication/363436717>
- Puspita Dewi, I. H., Imanina, A. N., & Hidajat, R. A. K. (2023). Partisipasi Masyarakat Pada Daya Tarik Wisata Religi Di Kawasan Cirebon. *Sapta Pesona: Jurnal Kepariwisata*, 1(1). <https://doi.org/10.26623/jsp.v1i1.7099>
- Qodriyah, H. L., Kusumawardhani, W., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Estikowati, E. (2023). PENGARUH ATRAKSI WISATA, HARGA, DAN FASILITAS WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA DESTINASI

- WISATA MALANG SMART ARENA. *Warta Dharmawangsa*, 17(2).
<https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3185>
- Rahmawati, L., Hakim, A., & Nurlailah. (2024). *Wisata Religi Sebagai Destinasi Wisata Halal*. UINSA Press.
- Ramadhan, F., Ariyana, R. Y., & Hamzah, A. (2024). Rancang Bangun Sistem Informasi Geografis Desa Wisata Tempuran Banyu Kencono Yogyakarta Berbasis Android. *Jrsit*, 1(4), 335–342. <https://doi.org/10.59407/jrsit.v1i4.731>
- Ramadhanty, G., Setianti, Y., & Warta, W. (2024). ANALISIS CITY BRANDING KOTA CIREBON SEBAGAI CULTURE-BASED TOURISM CITY. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(3), 205–217.
<https://doi.org/10.53866/jimi.v4i3.610>
- Rangkuti. (2017). Analisis Swot-Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. In *Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Rodhiyah, A., & Sabardila, A. (2022). Gumbrekan Mahesa Dan Karnaval Kerbau Sebagai Wisata Budaya Perspektif Masyarakat Desa Banyubiru, Widodaren, Ngawi. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 24(1), 60–69.
<https://doi.org/10.26623/jdsb.v24i1.3505>
- Rohman, A., & Fauzi, Moh. Q. (2017). Dampak Ekonomi Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Wisata Religi Makam Sunan Drajat Lamongan. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 3(2). <https://doi.org/10.20473/vol3iss20162pp114-126>
- Rohman, F. (2025, January 24). *Kota Cirebon targetkan kunjungan 2,6 juta wisatawan pada 2025*. <https://www.antaranews.com/berita/4606346/kota-cirebon-targetkan-kunjungan-26-juta-wisatawan-pada-2025>.

- Rozi, F., & Mus'if, Ach. (2022). Konsep Pengembangan Wisata Bukit Brukoh Yang Berbasis Syari'ah Pespektif Masalah Dan Analisis SWOT. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(3), 293–303. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i3.45772>
- Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2019). PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3). <https://doi.org/10.24198/focus.v1i3.20490>
- Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism Sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 203–212. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.45559>
- Sekarlangit, N., Setiadi, A., & Priatama, A. (2023). Perancangan “Alas Jati” Sebagai Wisata Alam Di Desa Wisata Caturharjo, Bantul. *Jurnal Atma Inovasia*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.24002/jai.v3i1.6514>
- Simanjuntak, B., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia. In *Yayasan Pustaka Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI Jakarta*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sinaga, K., Nasution, M. A., Yasir, A., & Hasoloan, A. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Wisata Kuliner Halal Pada Era New Normal. *Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 205–211. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i2.1043>
- Situmorang, M. T. N. (2023). Inovasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Sustainable Tourism. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, 2, 90–94. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.105>

- Soelistianto, F. A., Atmadja, M. D., & Khristiana, H. M. (2024). Identifikasi Penelitian Yang Menggunakan Internet of Things (IoT) Dalam Inovasi Teknologi Pariwisata. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(02), 214–222. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i02.1018>
- Sofiani, S., Yulius, K. G., & Hardjasa, G. E. (2024). Analisis Potensi Wisata Budaya Desa Wisata Besani, Gerbang Akulturasi Jawa-Tiongkok Di Kabupaten Batang. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(6), 5651–5657. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i6.4458>
- Solemede, I., Tamaneha, T., Selfanay, R., Solemede, M., & Walunaman, K. (2020). STRATEGI PEMULIHAN POTENSI PARIWISATA BUDAYA DI PROVINSI MALUKU (Suatu Kajian Analisis di Masa Transisi Kenormalan Baru). *NOUMENA: Jurnal Sosial Humaniora Dan Keagamaan*, 1(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukono, Widiyanto, H., & Supriyanto, A. E. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Warisan Budaya di Kota Surakarta. *Jurnal Bengawan Solo Pusat Kajian Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kota Surakarta*, 2(2), 130–143. <https://doi.org/10.58684/jbs.v2i2.60>
- Sunaryo, T. B., & Masjhoer, J. M. (2023). Pergeseran Fungsi Bregada Prajurit Keraton Surakarta. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 25(1). <https://doi.org/10.55981/jmb.2023.1639>
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Syarif, A., Suyasa, I. M., & Darmutika, L. A. (2023). Pengembangan Potensi Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Bayan Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2).

- Tetep, T., Suherman, A., Mulyana, E., Widyanti, T., Pebriani, W., Susanti, Y., & Ilah, I. (2021). Potensi Pariwisata Garut Dalam Mewujudkan Ekonomi Kreatif. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 3(02), 141–146. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.219>
- Wahyuni, L. T. S., Lasmawan, I. W., & Suastika, I. N. (2023). Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata Dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 343–349. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.53530>
- Wang, M. Y., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., Zhang, S. N., & Li, R. (2023). Cultural inheritance-based innovation at heritage tourism destinations: Conceptualization, structural dimensions and scale development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 118–130. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.009>
- Watoni, A., Mahsun, M., & Suteja, I. W. (2023). PENGEMBANGAN POTENSI WISATA BUDAYA DI DUSUN SEMBAGEK DESA SUKADANA KECAMATAN BAYAN. *Journal Of Responsible Tourism*, 3(1). <https://doi.org/10.47492/jrt.v3i1.2725>
- Wibawanto, S. (2019). Kemampuan Acara Budaya Menghasilkan Kunjungan Destinasi: Studi Kasus Di Kota Kebumen. *Media Ekonomi*, 18(2), 109. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i2.3947>
- Yakanita, D., Mahaputra, H., & Rahardian, R. L. (2020). Aplikasi Pemesanan Jasa Tour Guide Dan Vacation Planner Di Bali Berbasis Mobile. *Journal of Innovation Information Technology and Application (Jinita)*, 2(01), 67–75. <https://doi.org/10.35970/jinita.v2i01.202>

