

No.Reg. EBI/69/2015

LAPORAN HASIL PENELITIAN
BANTUAN PENELITIAN KOMPETITIF KOLEKTIF
DIREKTORAT PENDIDIKAN TINGGI ISLAM
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN ISLAM
KEMENTERIAN AGAMA RI
TAHUN 2015



JUDUL PENELITIAN
CIREBON SEBAGAI DESTINASI WISATA:
Potret Wisata Religi dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat

Disusun Oleh:

KetuaTim:

Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag

NIP. 197506012005011008/ NIDN. 2006017501

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Anggota:

Dr. H. Edy Setyawan, Lc., MA

NIP. 197704052005011003/ NIDN. 2005047701

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Nursyamsudin, MA

NIP. 197108162003121002 / NIDN. 20160871001

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

SURAT PERNYATAAN OTENTITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag
NIP : 19750601.200501.1.008
Pangkat/Golongan : Pembina/IVa
Fakultas/Program Studi : Syari'ah dan Ekonomi Islam/Mua'malah
Kluster : EBI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil penelitian yang berjudul "CIREBON SEBAGAI DESTINASI WISATA: Potret Wisata Religi dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat" adalah betul hasil penelitian penulis sendiri, bukan skripsi, tesis, ataupun disertasi, tidak terkait dengan pihak lain, dan apabila hasil penelitian ini terbukti plagiasi dan duplikasi dari penelitian yang lain dan terkait dengan penelitian pihak lain, maka saya siap mempertanggungjawabkan dengan berbagai konsekuensi hukumnya termasuk mengembalikan seluruh dana yang telah diterimanya kepada Diktis Kemenag RI.

Cirebon, Desember 2015
Ketua Peneliti,

Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag
NIP. 19750601.200501.1.008

ABSTRACT

Tourism development is able to stimulate business activity to generate social benefits, cultural, and economic significance for the country. When tourism is well planned, it should be able to provide benefits to the community at a destination. Cirebon as a tourist city will face problems related to the development of the hotel business, in addition to the renovation of heritage sites or in the form of cultural heritage, and lack funds for infrastructure. On the other hand, the desire of tourists require the attention of the meeting the needs of businesses related to the completeness of the hotel, Cirebon also rich in tourism potential has not been a top choice for foreign tourists to visit tourist destinations.

Research on the development of shariah in Cirebon tour is focused on two areas, namely tourist destinations in Cirebon and Cirebon. This study used a qualitative approach with the sample as snowball sampling technique. Informants were selected based on a number of research subjects to data collected tourist considered representative. Collecting data using in-depth interview techniques, exploration of events, news, and information from print and electronic media about in Cirebon, also data from relevant institutions related to tourism management policy. Then the data will be analyzed by processing the results of primary data by testing or examination of the degree of confidence of the data based on the technique of triangulation or checks through other sources, then formulated research conclusions.

This study found that: Cirebon as a growing heritage tourism as the tourism industry. Tourism shari'ah is a form of development activity with a unique tour Cirebon as ne of the area for tourists who visit emphasizes excellent service to tourists in accordance with the provisions of shari'ah; shari'ah tourism development aims to increase economic activity in Cirebon with an integrated and holistic management with consideration destination attractiveness, transportation or accessibility aspects, aspects of the main and supporting facilities, and institutional aspects; tourist destinations in Cirebon still be an alternative destination or reapeater which is inversely proportional to Cirebon complete tourist treasures in the form of historical and cultural tourism, religious tourism, culinary tourism, and nature; and Cirebon as a tourist destination requires structuring local business centers as a form of creative economy that can improve the welfare of the community, the arrangement of the inn or hotel, and the arrangement of the area attractions are supported by an effective tourism marketing strategy, so as to promote Cirebon as a world tourist destination.

Keywords: eligious tourism, religious heritage tourism, tourist destinations, tourists

ABSTRAK

Cirebon sebagai Destinasi Wisata: Potret Wisata Religi dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat

Cirebon memiliki banyak potensi untuk dikembangkan menjadi ekonomi kreatif yang dikelola oleh masyarakat dalam satu wilayah. Potensi ekonomi kreatif yang dimiliki Cirebon antara lain bidang pariwisata khususnya wisata religi, wisata budaya, aneka kuliner dan kerajinan yang dapat dikembangkan menjadi sektor ekonomi kreatif. Segmen pasar dari sejumlah produk yang dimiliki Cirebon cukup banyak mulai dari daerah Jakarta, Bandung, Tegal, Brebes, dan daerah di wilayah III Cirebon itu sendiri. Aktivitas pariwisata, khususnya wisata religi dan ekonomi kreatif yang berjalan secara terpisah dari sisi kebijakan pemerintah daerah, pelaksanaan program-program, dan strategi pengembangan destinasi wisata menjadikan masalah utama dalam pengembangan pariwisata di Cirebon.

Penelitian tentang Cirebon sebagai destinasi wisata di Cirebon ini difokuskan pada dua tempat, yaitu destinasi wisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Cirebon dan Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik sampel secara *snowball sampling*. Informan dipilih berdasarkan jumlah subyek penelitian pada tempat wisata hingga data yang dikumpulkan dianggap representatif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam, eksplorasi peristiwa, berita, dan informasi dari media cetak dan media elektronik tentang wisata di Cirebon, juga data dari institusi terkait yang berhubungan dengan kebijakan pengelolaan pariwisata dan ekonomi kreatif. Kemudian data akan dianalisis dengan mengolah hasil data primer dengan melakukan pengujian atau pemeriksaan derajat kepercayaan data berdasarkan teknik triangulasi atau pemeriksaan melalui sumber lainnya, kemudian dirumuskan kesimpulan penelitiannya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Cirebon sebagai *religious heritage tourism* telah berkembang menjadi destinasi yang berupa industri pariwisata. Wisata religi merupakan bentuk pengembangan aktivitas wisata dengan keunikan Cirebon sebagai salah satu daerah kunjungan bagi wisatawan yang memiliki motivasi agama untuk berziarah dan wisatawan pada umumnya yang mengharapkan adanya pelayanan prima; pengembangan wisata religi dan ekonomi kreatif masyarakat bertujuan meningkatkan aktivitas ekonomi di Cirebon dengan pengelolaan secara terintegrasi dan holistik dengan memperhatikan aspek daya tarik destinasi, aspek transportasi atau aksesibilitas, aspek fasilitas utama dan pendukung, dan aspek kelembagaan; strategi pengembangan destinasi wisata di Cirebon masih menjadi destinasi alternatif yang berbanding terbalik dengan khazanah wisata Cirebon yang lengkap dalam bentuk wisata sejarah dan budaya, wisata religi, wisata kuliner, dan wisata alam. Karena itu Cirebon sebagai destinasi wisata memerlukan penataan sentra bisnis lokal sebagai bentuk ekonomi kreatif yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, penataan penginapan atau hotel, dan penataan daerah atraksi wisata yang didukung dengan strategi pemasaran pariwisata yang efektif, strukturisasi dan branding produk wisata, dan peningkatan dalam penyelenggaraan festival dan event, sehingga mampu mempromosikan Cirebon sebagai destinasi wisata dunia.

Kata Kunci: *wisata religi, religious heritage tourism, destinasi wisata, wisatawan*

KATA PENGANTAR

Kepariwisata merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional. Pembangunan kepariwisataan di Cirebon diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global, khususnya bagi masyarakat di Cirebon dan sekitarnya.

Untuk mewujudkan wilayah Cirebon menjadi daerah tujuan wisata maka perlu dikembangkan upaya-upaya pemberdayaan seluruh potensi yang ada untuk ditampilkan sebagai atraksi wisata. Untuk itu perlu dilakukan eksplorasi kreatif guna mengenali potensi lain yang terpendam, sehingga dapat memperkaya khasanah daya tarik wisata di Cirebon. Tingkat keanekaragaman daya tarik akan sangat penting artinya bagi kelangsungan industri pariwisata di Cirebon. Semakin banyak jenis daya tarik yang ditawarkan akan semakin banyak pangsa yang akan dirambah dan akan lebih punya peluang "memaksa" wisatawan untuk tinggal lebih lama di Cirebon.

Pembangunan pariwisata ini mencakup wisata budaya dan wisata religi. Karena itu, perlu dilakukan penelusuran awal untuk istilah-istilah wisata terkait, seperti wisata budaya, wisata, religi, *heritage tourism*, dan wisata syari'ah. Istilah terakhir ini, wisata syari'ah, memiliki dimensi keilmuan seiring dengan perkembangan ilmu-ilmu keagamaan yang terintegrasi dengan ilmu-ilmu lainnya dan juga menunjukkan bahwa istilah ini merujuk pada industri wisata yang dikembangkan sesuai dengan nilai-nilai syari'ah.

Wisata budaya (*culture tourism*) merupakan wisata yang didalamnya mengandung nilai-nilai budaya dalam bentuk adat-istiadat sosial, tradisi keagamaan, dan berbagai macam ide tentang warisan budaya di suatu wilayah. Wisata budaya juga sebagai wisata pada dasarnya mengandung nilai budaya seperti tur, pertunjukan seni dan budaya, perjalanan festival, serta mengunjungi tempat-tempat yang memiliki nilai sejarah. Janos Csapo (2001) mengklasifikasikan *culture tourism* dalam beberapa macam, yaitu terdiri dari *heritage tourism, cultural thematic routes, cultural city tourism, tradition and ethnic tourism, even and festival tourism, religious tourism and pilgrimage routes, and creative culture, creative tourism*. Masing-masing dari turisme tersebut memiliki ciri dan karakteristik tersendiri.

United Nations Education, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) memaparkan *heritage tourism*, yaitu: "*thanks to a global, integrated approach in which nature meets culture, the past meets the present, the monumental and movable heritage meets the intangible, the protection of cultural heritage, as an expression of living culture, contributes to the development of societies and the building of peace. By virtue of its multifarious origins and the various influences that have shaped it throughout history, cultural heritage takes different tangible and intangible forms, all of which are invaluable for cultural diversity as the wellspring of wealth and creativity*" (Csapo, 2001).

Pemaknaan *heritage tourism* telah mengalami perubahan pada masa modern. Namun *heritage tourism* dan *cultural tourism* memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Keterikatan keduanya berdasarkan pada tempat, budaya dan sumber yang memiliki nilai sejarah. Nilai sejarah tersebut yang menjadi daya tarik tersendiri yang dianggap memiliki nilai yang harus terus dilestarikan.

Fenomena wisata tidak dapat distandarisasikan (Cohen, 1992a). Pada dasarnya adalah lima modus yang berbeda dari pengalaman wisata: rekreasi, pengalihan, pengalaman, eksperimen dan, eksistensial. Mode ini mengungkapkan berbagai jumlah intensitas dan kedalaman pengalaman wisatawan dan beragam tahapan hubungan antara wisata dan contoh lain sebagai pusat elektif. Sementara interpretasi Cohen memberikan perbedaan pada model pariwisata, termasuk pariwisata spiritual. Menurut Norman (2011:107), pusat-pusat suci dalam pariwisata spiritual paling sering dianggap sebagai kekhasan. Dengan kata lain, apa yang penting pada pariwisata spiritual bukanlah struktur, tapi fungsi dalam pengalaman spiritualnya.

Dalam pengamatan Norman (2011), hal ini adalah sifat dari latihan spiritual modern dan keyakinan yang menginformasikan keinginan untuk pariwisata spiritual untuk tujuan penyembuhan dan pertumbuhan. Perjalanan tersebut fungsional sesuai dengan kebutuhan, diatur dan berorientasi diri, dan mereka cenderung menempatkan kebahagiaan pribadi dengan ketenangan, kesederhanaan, dan dalam cita-cita kematangan dan kasih sayang. Dalam hal ini bentuk rasa spiritualitas modern terbaik dipahami sebagai sinkretis, karena mereka meminjam secara bebas dari sumber manapun, tetapi juga sekuler dalam arti bahwa mereka cenderung menolak bentuk praktek dan otoritas yang dilembagakan. Adapun tujuan spiritual sesuai dengan paradigma perjalanan (*journey*) tertentu berupa penawaran tujuan pendidikan, prestasi, waktu untuk bekerja pada diri dan suasana yang melihat ke dalam. Pariwisata spiritual demikian ditentukan oleh hasil serta niat yang mendalam.

Dann (1981) menjelaskan bahwa alasan wisatawan melakukan perjalanan dapat dibagi menjadi dua kategori; label "penekanan" dan "ketertarikan". Dalam wisata spiritual, faktor pendorong untuk pengembangan diri dan *self-examination* (Norman, 2011). Oleh karena itu, mengutip Norman (2011), pengalaman wisata rohani pada dasarnya dapat dipahami sebagai sesuatu yang berbeda dari peristiwa sehari-hari berkenaan dengan faktor penarik, misalnya kelengkapan fasilitas.

Pariwisata religi sebagai bagian dari gambaran jenis pariwisata di Cirebon. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tempat wisata di Cirebon terkait erat dengan Islam, dan dengan demikian tidak termotivasi oleh alasan intrinsik agama. Sepanjang jalur tersebut, wisata religi sebenarnya bisa dilihat sebagai kategori yang lebih ketat daripada ziarah (*pilgrime*), karena lebih tergantung pada agama dan fenomena dari agama berupa praktek ziarah.

Pariwisata di Cirebon merupakan "wisata spiritual", sebutan yang benar-benar memiliki kemiripan dekat dengan haji. Sebagaimana dikemukakan di atas, pariwisata spiritual, berbeda dengan wisata religi, istilah *welldesigned* untuk digunakan dalam konteks sekuler dan ini terutama berlaku ketika mengacu pada situasi di mana pengalaman individu wisatawan sangat penting tertentu.

Pada sisi lain, untuk menemukan studi tentang ziarah dan pariwisata di Cirebon, mengutip pendapat Turner dan Turner (1978) "turis merupakan setengah

peziarah, dan jika peziarah adalah setengah turis". Cohen (1992a) telah memperjelas bahwa ada dua posisi teoritis pada dasarnya berbeda di antara para sarjana dalam hal hubungan antara peziarah dan pariwisata.

Pada salah satu bagian, para ahli melihat pariwisata dan ziarah adalah berbeda satu sama lain, sementara beberapa penulis sebaliknya mengklaim bahwa fenomena ini benar-benar berbeda. Cohen (1992a) menyebut kedua sudut pandang ini sebagai konvergensi dan divergensi. Perspektif pertama yang diwakili Boorstin (1964), berupa posisi divergensi dan menganggap pariwisata sebagai sekedar pencarian kesenangan, yang tidak memiliki makna mendalam secara spiritual dan budaya (Cohen, 1992a). Sebaliknya, perspektif kedua mendukung posisi konvergensi, bahwa pariwisata dan ziarah secara alami dan teoritis sama saja. Sudut pandang ini diwakili terutama oleh MacCannell (1976) dan Graburn (1977), keduanya menilai pariwisata dan ziarah sebagai aktivitas perjalanan modern yang pelakunya bertujuan memenuhi pembaruan spiritual secara periodik" (Badone & Roseman, 2004).

Oleh karena itu, sesuai dengan kebijakan pemerintah terkait dengan wisata syaria'ah, maka diharapkan wisata syariah yang didalamnya termasuk wisata religi dan wisata spiritual dapat tersosialisasikan dan pariwisata Indonesia bisa menjadi rujukan dunia. Wisata syariah adalah melakukan kegiatan pariwisata dengan mengadopsi nilai-nilai Islami dengan mengembangkan industri kreatif, seperti kuliner halal, dan busana Muslim (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu). Wisata syariah ini akan disosialisasikan melalui pameran syariah seperti kuliner halal, hotel-hotel bernuansa syariah, dan juga baju Muslim. Setiap daerah, khususnya Cirebon, diharapkan dapat mengembangkan industri kreatif berbasis Islami.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Pendidikan Tinggi Islam Kemenag RI, Dr. H. Sumanta, M.Ag, Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan Kepala Pusat Penelitian dan Penerbitan IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.

Akhirnya, hasil penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan baik dari sisi materi maupun metodologi. Karena itu, kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca sangat penulis harapkan. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan peningkatkan kajian-kajian ekonomi Islam, khususnya studi tourism pada masa mendatang.

Cirebon, Desember 2015
Ketua Peneliti,

Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Kunjungan Jokowi di Toko Pesona Batik, Trusmi, Cirebon	4
Gambar 2.1. Model Perceived Value for Islamic Tourism Decision Making Process	43
Gambar 3.1. Kenang-kenangan Karikatur dari Direktur PT Berkah PR.....	70
Gambar 3.2. Salah Satu Produk Kreatif masyarakat Cirebon.....	71
Gambar 3.3. Wamen Parekraf dengan P.R.A Arief Natadiningrat	72
Gambar 3.4. Sentra Kerajinan Barik. Trusmi-Plered, Kabupaten Cirebon.....	73
Gambar 3.5. Keraton Kasepuhan	75
Gambar 3.6. Keraton Kanoman	76
Gambar 3.7. Keraton Kacirebonan.....	77
Gambar 3.8. Keraton Kaprabonan	78
Gambar 3.9. Goa Sunyaragi	79
Gambar 3.10 Gedung BAT Tempo Dulu.....	80
Gambar 3.11. Peziarah di Makam Sunan Gunung Djati Cirebon.....	81
Gambar 3.12. Masjid Merah Panjunan	83
Gambar 3.13. Masjid Agung Sang Cipta Rasa	84
Gambar 3.14. Klenteng Dewi Welas Asih (Kelenteng Tiao Kak Sie).....	85
Gambar 3.15. Sirup Tjampolay sejak 1936.....	86
Gambar 3.16. Nasi Jamblang	87
Gambar 3.17. Menu Nasi Jamblang.....	88
Gambar 3.18. Empal Gentong.....	88
Gambar 3.19. Nasi Lengko	89
Gambar 3.20. Penjual Nasi Lengko di Pagongan, Kota Cirebon.....	90
Gambar 3.21. Pasar Kue Plered Kabupaten Cirebon	90
Gambar 3.22. Obyek Wisata Batik Trusmi.....	91
Gambar 3.23. Wisata Alam “Kera Plangon” Sumber-Cirebon.....	92
Gambar 3.24. Makam Pangeran Kejaksan dan Panjunan, Plangon, Sumber.....	92
Gambar 3.25. Kera Kalijaga Harjamukti Kota Cirebon.....	93
Gambar 3.26. Kura-Kura Belawa, Lemahabang-Cirebon.....	93
Gambar 3.27. Banyu Panas Palimanan	94
Gambar 3.28. Situ Sedong	94
Gambar 3.29. Wanawisata Ciwaringin Cirebon	95
Gambar 3.30. Situ Patok-Mundu	95
Gambar 3.31. Taman Wisata Siwalk Setupatok-Mundu.....	96
Gambar 3.32. Cirebon Waterland	97
Gambar 3.33. Fasilitas Penginapan Cottage	97
Gambar 3.34. Cirebon Tourism Objects Map.....	98
Gambar 4.1. Belanja Batik, Jokowi Singgung Potensi Ekonomi Kreatif	108
Gambar 4.2. Turis Eropa di Pasar “Muludan” Kasepuhan, Cirebon	111
Gambar 4.3. Kunjungan Turis Belanda dan Inggris ke Cirebon.....	113
Gambar 4.4. <i>Tourist Capital</i>	116
Gambar 4.5. Warga Melintas di Depan Masjid Kasepuhan Cirebon.....	117
Gambar 4.6. Tari Topeng Cirebon	120

Gambar 4.7. Hotel Aston Cirebon.....	122
Gambar 4.8. Salah Satu Tipe Kamar Aston Hotel Cirebon	125
Gambar 4.9. <i>Model Creating Value in Islamic Approach to Tourism</i>	126
Gambar 4.10. Jokowi Kunjungi Pusat Batik Cirebon	136
Gambar 4.11. Konferensi Press Pagelaran Gostrasawala Ketiga.....	141
Gambar 4.12. Wakil Gubernur dan Sultan Kasepuhan XIV dan Wali Kota Cirebon pada Pembukaan Gostrasawala	142
Gambar 4.13. Gostrasawala Ensemble Meriahkan Penutupan Gostrasawala.....	145
Gambar 4.14. Talent dalam Fashion Carnaval pada Cirebon Festival 2015.....	147
Gambar 4.15. Sintren	148
Gambar 4.16. Salah Satu Pertunjukkan pada Festival Seni dan Budaya	149
Gambar 4.17. Pagelaran Napak Jagat Cerbon di Palimanan.....	152
Gambar 4.18. Sultan Kasepuhan dan Sultan Kanoman pada Pembukaan Nadran dan Sedekah Bumi di Gunung Jati	154
Gambar 4.19. Acara Nadran dan Sedekah Bumi di Gunung Jati.....	154
Gambar 4.19. Peserta Fashion Karnaval di Cirebon	155
Gambar 4.20. Peserta Festival Pedalangan	157
Gambar 4.21. Cirebon Festival 2015	158
Gambar 4.22. Pembukaan Festival Musik Religi	159
Gambar 4.23. Peserta Kontes Lagu Tarling Cirebonan	160
Gambar 4.24. Grand Final Pemilihan Nok dan Kacung	161
Gambar 4.25. Pembukaan Festival Makanan Olahan	162
Gambar 4.26. Lomba Desain Rotan.....	164
Gambar 4.27. Penutupan Gebyar Penghijauan	165

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR OTENTITAS
ABSTRAK
KATA PENGANTAR
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metodologi Penelitian.....	18
BAB II. WISATA RELIGI DALAM INDUSTRI PARIWISATA NASIONAL... 21	
A. Konsep Wisata Religi.....	21
1. Definisi dan Struktur Wisata	21
2. Wisata dan Ziarah.....	24
3. Makna dan Tujuan Wisata Religi.....	26
B. Wisata Religi Perspektif Islam	32
C. Wisata Religi dalam Industri Pariwisata Syari'ah Nasional	40
BAB III. POTRET WISATA RELIGI DAN EKONOMI KREATIF DI CIREBON53	
A. <i>Religious Heritage Tourism</i> di Cirebon.....	53
B. Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Cirebon	65
C. Jenis Wisata dan Industri Kreatif di Cirebon	75
1. Wisata Sejarah dan Budaya.....	75
a. Keraton Kasepuhan.....	75
b. Keraton Kanoman.....	76
c. Keraton Kacirebonan	77
d. Keraton Kaprabonan.....	78
e. Goa Sunyaragi	79
f. Gedung BAT	80
2. Wisata Religi	81
a. Makam Sunan Gunung Djati	81
b. Masjid Merah Panjunan.....	83
c. Masjid Agung Sang Cipta Rasa.....	84
d. Kelenteng Dewi Welas Asih (Kelenteng Tiao Kak Sie)	85
3. Wisata Kuliner/Belanja	86
a. Sirop Tjampolay	86
b. SegaNasi Jamblang.....	87
c. Empal Gentong/Empal Asem Amarta	88
d. Nasi Lengko.....	89

e. Pasar Kue Plered.....	90
f. Batik trusmi.....	91
d. Wisata Alam.....	92
a. Kera Plangon.....	92
b. Kera Kalijaga.....	93
c. Kura-kura Belawa.....	93
d. Banyu Panas Paliman.....	94
e. Situs Sedong.....	94
f. Wana Wisata Ciwringin.....	95
g. Stu Patok-Mundu.....	95
h. Taman Wisata Siwalk.....	96
i. Cirebon Waterland (Taman Ade Irna Suryani).....	96
BAB IV. STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA DI CIREBON	99
A. Cirebon sebagai Sentra Budaya dan Wisata.....	99
B. Cirebon sebagai Sentra Ekonomi Kreatif dan Wisata.....	107
C. Hotel Syari'ah, Promosi Wisata dan Ekonomi Kreatif di Cirebon.....	117
D. Promosi dan Pemasaran Wisata Religi ke Wisata Syari'ah di Cirebon.....	126
E. Strukturasi dan Branding Produk Wisata di Cirebon.....	134
F. Festival, Event dan Pariwisata di Cirebon.....	138
1. GOSTRASAWALA.....	141
2. Fashion Carnival.....	146
3. Gelar Seni Pasanggrahan.....	147
4. Festival Seni dan Budaya Pesisir Utara Jawa.....	149
5. Pagelaran Napak Jagat Cerbon.....	152
6. Nadran dan Sedekah Bumi: Pesta Tradisi Masyarakat Gunung Djati.....	153
7. Batik Fashion Carrnaval dan Pameran Kepariwisataaan.....	155
8. Festival Pedalangan.....	156
9. Cirebon Festival 2015: Pameran pariwisata dan Potensi Daerah....	157
10. Festival Musik Religi.....	158
11. Kontes Lagu Tarling Cirebonan.....	160
12. Pemilihan Nok dan Kacung Kabupaten Cirebon.....	161
13. Festival Makanan Olahan.....	162
14. Lomba Desain Rotan.....	163
15. Gebyar Penghijauan Rintisan Pengembangan Wisata Alam.....	165
BAB V. PENUTUP.....	167
DAFTAR PUSTAKA.....	169
LAMPIRAN.....	172
1. Data Statistik Wisatawan Mancanegara.....	173
2. Kerajinan Khas Cirebon.....	175
3. Daftar Situs/Benda Cagar Budaya.....	176
4. Rencana Jangka Panjang Ekonomi Kreatif Indonesia.....	178

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Sedangkan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Studi yang dilakukan Pitana dan Gayatri (2005:52) menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factor*) yang bersifat sosial-psikologis, atau *person specific motivation*, dan faktor-faktor penarik (*pull factor*) berupa *destination specific attributes*. Adapun kajian yang dilakukan Sharpley (1994) dan Wahab (1975) membuktikan, bahwa faktor motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan pemicu dari proses perjalanan wisata, walau motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri.

Adapun kajian literatur yang dilakukan Ryan(1993) menemukan berbagai faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata berupa kejenuhan, penyegaran, kegembiraan, kekerabatan, prestise, interaksi sosial, romantika, kebudayaan, pengalaman, dan impian. Studi McIntosh (1977), Murphy (1985), Pearce (1998), dan Pitana dan Gayatri (2005) menegaskan bahwa pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan wisata dimotivasi oleh beberapa hal yang mencakup *physical or physiological motivation*(motivasi yang bersifat fisik), *cultural motivation* (keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain), *social or interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja,melakukan ziarah), dan *fantasy motivation* (motivasi yang memberikan kepuasan psikologis).

Terkait dengan daerah sebagai tujuan lokasi wisata, Smith (1988) mengklasifikasikan berbagai barang dan jasa yang mestinya disediakan oleh destinasi pariwisata menjadi enam kelompok besar, yaitu: (1) *transportation*, (2) *travel services*, (3) *accommodation*, (4) *food services*, (5) *activities and attractions (recreation culture/entertainment)*, dan (6) *retail goods*. (Pitana dan Gayatri, 2005).

Dari perspektif ekonomi, dampak positif pariwisata yang bisa dicapai dalam memposisikan Cirebon sebagai destinasi wisata, antara lain mendatangkan pendapatan bagi daerah, pasar potensial bagi produk barang dan jasa masyarakat setempat, memperluas penciptaan kesempatan kerja, sumber pendapatan asli daerah (PAD), dan merangsang kreativitas seniman (Pitana dan Gayatri 2005).

Fakta lokal di Cirebon menunjukkan maraknya pengembangan sektor-sektor industri, khususnya hotel dan *mall* yang secara langsung telah merubah identitas kota masa lampau. Hal inipun belum diikuti dengan pengembangan kawasan yang berbasis ekonomi lokal, seperti berbagai jenis kuliner dan seni budaya yang kaya dengan tradisi lokal. Peninggalan sejarah dan cagar budaya yang ada bisa dimanfaatkan sebagai sumber inspirasi dan informasi tentang kreativitas budaya manusia dan kemampuan manusia dalam meningkatkan kualitas hidupnya di masa lalu. Meskipun Cirebon memiliki peninggalan budaya yang beragam, namun pengembangan dari sektor pariwisata masih memerlukan keseriusan pemerintah jika akan menempatkan peninggalan cagar budaya ini sebagai salah satu pendulang pendapatan masyarakat lokal.

Pengembangan pariwisata di Kabupaten dan Kota Cirebon semestinya dalam bentuk kepariwisataan yang berbasis masyarakat (*community based tourism*) dan berbasis budaya (*cultural tourism*). Kepariwisataan yang dibangun dengan prinsip dari masyarakat, oleh masyarakat dan untuk masyarakat. Pemerintah Kota Cirebon melalui Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Disporbudpar) akan mendorong sejumlah cagar budaya (*heritage*) menjadi destinasi wisata andalan. Kepala Disporbudpar, Dana Kartiman, mengatakan bahwa kompleks bangunan tua yang akan dibidik saat ini masih perlu banyak penataan sehingga lebih menarik. Selain penataan sarana untuk menambah kenyamanan wisatawan, juga perlu peningkatan keamanan agar suasana aman tercipta. Bertahap akan kami

lakukan pembenahan agar Cirebon memiliki kawasan *heritage* yang menarik (Disporbudpar Cirebon, 2014).

Cirebon yang terletak di jalur perlintasan Jawa Barat dan Jawa Tengah memberikannya kelebihan tersendiri. Selain sebagai kota transit, kota ini juga menjadi daerah tujuan baik wisata maupun bisnis. Berdagang merupakan hal yang biasa bagi warga Cirebon. Daerah ini memiliki keunikan dari sisi peninggalan sejarah dan budaya. Meskipun bukan yang utama, transaksi jual beli sangat berarti bagi denyet kota. Industri pengolahan non-migas justru yang tercatat sebagai lapangan usaha dengan kontribusi dominan. Sisi lain, sektor pariwisata menunjukkan kontribusi signifikan bagi pendapatan daerah dan pendapatan masyarakat. Bahkan jika dikelola dengan baik, pariwisata menjadi jembatan bagi program pengentasan kemiskinan (*poverty alleviation*).

Penelitian tentang wisata syari'ah atau wisata religi di Cirebon cukup unik dilihat dari fenomena lokasi wisata, budaya, etnik, agama, bahkan jenis warisan sejarah yang beragam. Karena itu, Cirebon bisa menjadi salah satu daerah destinasi tujuan wisata. Dengan memiliki beberapa keraton, misalnya, salah satu kota di Jawa Barat tersebut berkembang menjadi destinasi wisata budaya. Hal tersebut diungkapkan oleh Sultan Sepuh XIV, PRA Arief Natadiningrat, di Keraton Kasepuhan, Cirebon.

Cirebon sekarang berkembang menjadi daerah tujuan wisata budaya. Berbagai turis dari Belanda dari Eropa dari Amerika dari Asia berkunjung ke sini. Keraton Kasepuhan sebagai pusat budaya dan sekarang menjadi obyek wisata. Luas keraton kurang lebih 25 hektar. Di sini (keraton) juga ada museum benda kuno. Padahal sebelumnya, tak banyak orang yang berkunjung ke Cirebon. Kota ini hanya dijadikan "tempat transit" bagi wisatawan yang akan melanjutkan perjalanan ke kota selanjutnya. Kalau dulu dilewat saja dari Jakarta dari Bandung biasanya ke Jogja ke Solo ke Bali, kita itu dilewatkan. Sekarang sudah banyak yang singgah di sini. TK, SD, SMP, SMA semua ke sini (www.travelkompas.com., "Cirebon Berkembang Menjadi Wisata Budaya", Selasa, 7 Mei 2013).

Berdasarkan informasi di atas, Cirebon merupakan daerah yang memiliki warisan budaya sehingga dapat dijadikan tempat wisata karena peninggalan sejarahnya (*heritage tourism*). Warisan budaya, dianggap sebagai salah satu komponen yang paling signifikan dan paling cepat berkembang menjadi kawasan pariwisata (Alzua, O'Leary dan Morrison 1998; Herbert 1995, Palmer 1999:

315).Namun demikian, wisata di Cirebon belum menunjukkan kontribusi penting dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, khususnya di bidang ekonomi kreatif. Pentingnya integrasi pariwisata dengan perekonomian, sebagaimana menurut Cheung (1999), hal ini disebut sebagai sesuatu yang perlu dikelola, dan menurut Bennett (1995) dapat dipasarkan secara berbeda.

Studi tentang destinasi wisata sebagai warisan budaya biasanya difokuskan pada pertumbuhan warisan budaya sebagai industri (Conlin, 2001; Hewison, 1987) dengan aspek-aspek yang sering dibedakan antara budaya (Richards, 1996), alam (Hall, 2000), dan elemen-elemen yang dibangun (Hukum, 1998). Karena itu berfokus pada apa yang umumnya disebut warisan budaya (Yaniv Poria, Richard Butler, and David Airey, 2003).

Salah satu warisan budaya di Cirebon antara lain industri batik yang bisa menjadi nilai komoditi dan wujud ekonomi kreatif bagi pengembangan pariwisata di Cirebon. Dalam kunjungannya ke Kota Udang, Cirebon (19 Juni 2014), Jokowi mengungkapkan rencananya untuk mengintegrasikan pariwisata Cirebon dengan Bandung. Menurut Jokowi:

Terbuka peluang luas bagi pariwisata Kota Udang untuk mengintegrasikan diri dengan Kota Kembang. Industri kreatif berbasis budaya seperti batik ini harus dikaitkan dengan kepariwisataan. Kalau kita bicara itu, di Bandung sudah mendahului makanya kita perlu buat integrasi antara pariwisata Bandung dengan Cirebon. Wisatawan di Bandung juga harus ditarik ke Cirebon. Kita juga harus memperlama kunjungan wisatawan ke Bandung dan Cirebon sehingga industri perhotelan, kerajinan khususnya industri kreatif dan transportasi seperti taksi."(www.rimanews.com,"Kunjungi Kota Udang: "Jokowi: Harus Ada Integrasi Pariwisata Cirebon dengan Bandung", 19 Juni 2014)



Gambar 1.1. Kunjungan Jokowi di Toko Pesona Batik, Trusmi, Cirebon

Namun demikian, potensi wisata kota Cirebon yang semestinya banyak yang bisa dikembangkan tidak tertata dengan baik. Ketua DPC Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (APPI) Cirebon, Taufik Hidayat, mengatakan:

Potensi wisata di Kota Cirebon, seakan tidak berkembang karena kurangnya perhatian dari pemerintah. Salah satu contohnya keberadaan keraton kanoman, keraton keprabonan dan makam Sunan Gunung DDjati apabila dikelola secara baik, dapat meningkatkan wisatawan lokal dan internasional. Banyak tempat wisata yang ciri merupakan khas Kota Cirebon, jika ditata dengan baik tempat wisata tersebut menjadi salah satu potensi pendapatan daerah (www.cirebontrust.com, "Potensi Wisata Kota Cirebon Kurang Perhatian", 18 September 2014).

Pariwisata di Cirebon beberapa tahun terakhir mengandalkan wisatawan domestik seiring semakin lesunya tingkat kunjungan wisatawan asing di kota tersebut. Sepanjang 2013 tingkat kunjungan wisatawan asing mengalami penurunan cukup drastis sebesar 50% dari tingkat kunjungan wisata tahun sebelumnya. Menurut Vera Purnamasari, General Manager Grage Hotel Cirebon (Grage Group), mengatakan sepanjang 2013 para pengusaha hotel di Kota Cirebon mengandalkan wisatawan domestik karena kunjungan wisatawan asing dari berbagai negara lesu. Kondisi ekonomi global cukup berpengaruh terhadap kunjungan hotel dari kalangan wisatawan asing apalagi jika kondisi politik lokal kurang bersahabat (Radar Cirebon, Rabu, 29/1/2014).

Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Cirebon Achmad Chafied mengatakan pula bahwa pihaknya tidak memungkiri jika tingkat kunjungan wisatawan asing mengalami penurunan drastis sepanjang 2013. Isu Perda zero alkohol yang diberlakukan pertengahan tahun lalu jadi salah satu pemicu turunnya tingkat kunjungan wisatawan asing (www.bisnis-jabar.com).

Berdasarkan data statistik Disburpar Kota Cirebon, kunjungan turis asing maupun domestik pada 2012 sekitar 456.589 orang. Sedangkan pada 2013 sekitar 540.945 orang. Untuk menaikkan kunjungan turis asing, pihaknya melakukan kerjasama dengan pihak lain, seperti keraton-keraton Cirebon. Kerjasama ini terutama ditingkatkan mengingat anggaran untuk bidang pariwisata tahun ini turun dibanding tahun lalu. Pada 2014 ini, anggaran untuk pariwisata sekitar Rp 400 juta, sedangkan pada 2013 sekitar Rp 700 juta. Omzet pariwisata padahal mencapai sekitar Rp17,5 miliar pada 2013, terutama dari pajak hotel dan restoran. Karena anggaran

harus dibagi-bagi dengan instansi lain, sehingga untuk pengembangan pariwisata mengalami hambatan(*www.sindonews*, Kamis 30/1/2014).

Cirebon memiliki banyak potensi untuk dikembangkan menjadi ekonomi kreatif yang dikelola oleh masyarakat dalam satu wilayah. Potensi ekonomi kreatif yang dimiliki Cirebon antara lain bidang pariwisata khususnya wisata religi, wisata budaya, aneka kuliner dan kerajinan yang dapat dikembangkan menjadi sektor ekonomi kreatif. Segmen pasar dari sejumlah produk yang dimiliki Cirebon cukup banyak mulai dari daerah Jakarta, Bandung, Tegal, Brebes, dan daerah di wilayah III Cirebon itu sendiri. Aktivitas pariwisata dan ekonomi kreatif yang berjalan secara terpisah dari sisi kebijakan pemerintah daerah, pelaksanaan program-program, dan partisipasi masyarakat menjadikan masalah utama dalam pengembangan pariwisata di Cirebon.

B. Perumusan Masalah

Pengembangan pariwisata berbasis konsep keberlanjutan akan meminimalkan penggunaan sumber daya, pentingnya kompromi dengan budaya lokal dan lingkungan serta meningkatkan infrastruktur yang dituntut oleh sektor wisata menjadi aspek utama mewujudkan Cirebon sebagai destinasi wisata. Persoalan lain terkait dengan sisi daya tarik wisata (*attraction*) yang berupabudaya, situs dan bidang arkeologi, tradisi-tradisi, pemandangan alam, *entertainment* (hiburan), dan daya tarik khas lainnya, seperti produk seni dan kuliner; dan faktor pemicu ekonomi berupa permintaan wisata (*demand tourism*), kebutuhan wisatawan, fasilitas dan lokasi wisata, akses pariwisata, dan keragaman produk ekonomi lokal.

Pengelolaan lain yang juga penting terkait dengan pengembangan industri kreatif di Cirebon yang berasal dari masyarakat sendiri. Pengembangan industri kreatif ini terkait erat dengan pengelolaan pariwisata yang berdampak secara ekonomi bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan taraf hidup. Jadi, kepentingan dalam mengelola wisata religi yang menumbuhkan pengembangan ekonomi kreatif masyarakat menjadi persoalan utama dalam mewujudkan Cirebon sebagai destinasi wisata.

Dengan demikian, persoalan-persoalan tersebut di atas dapat dirumuskan dalam pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana pengelolaan wisata religidalam industri pariwisata nasional ?
2. Bagaimana potret wisata religi dan ekonomi kreatif masyarakat di Cirebon?
3. Strategi apa yang digunakan untuk mengembangkan destinisasi wisata di Cirebon melalui wisata religi dan ekonomi kreatif masyarakat sekitarnya ?

C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian

Penelitian tentang Cirebon sebagai destinasi wisata memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengelolaan wisata religidalam industri pariwisata nasional.
2. Untuk menjelaskan potret wisata religi dan ekonomi kreatif masyarakat di Cirebon.
3. Untuk menjelaskan strategi pengembangan destinisasi wisata di Cirebon melalui wisata religi dan ekonomi kreatif masyarakat sekitarnya.

Adapun kontribusi penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi: kajian wisata religi atau wisata syari'ah menjadi studi awal secara teori dalam mengkaji konsep dan rumusan pariwisata dalam perspektif Islam, penerapan, dan kontekstualisasinya, khususnya konsep-konsep wisata religi atau wisata syari'ah yang masih sedikit dilakukan di kalangan akademisi PTKI..
2. Bagi Pengelola Wisata: kajian wisata religi atau wisata syari'ah diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemangku kepentingan, pemerintah daerah, dan para pengembang sektor pariwisata dari sisi pengembangan pariwisata syari'ah, termasuk pengembangan usaha hotel syari'ah, penyiapan travel, pengelolaan konsumsi halal, dan sebagainya yang akhir-akhir ini sedang digalakkan pemerintah.
3. Secara Pemangku Kepentingan/*Stakeholders*: studi destinasi wisata dapat memberikan kontribusi bagi para pembuat kebijakan untuk merumuskan kebijakan penting dalam pengembangan pariwisata yang berbasis masyarakat, khususnya pengembangan ekonomi kreatif. Hal ini diasumsikan bahwa pariwisata menjadi sektor penting dalam pengembangan konsep "heritage" pada cagar budaya, peningkatan ekonomi lokal, dan pendidikan berbasis sejarah lokal.

D. Tinjauan Pustaka

Pariwisata atau *tourism* adalah konsep yang rumit mencakup berbagai pertimbangan sosial, perilaku, ekonomi, politik, budaya, dan lingkungan. Konsep pariwisata terdiri dari serangkaian kegiatan, layanan, dan manfaat yang memberikan pengalaman tertentu kepada para turis (Medic dan Middleton, 1973). Buhalis percaya bahwa tujuan wisata memiliki lima unsur penting: atraksi, akses, fasilitas, kegiatan, dan terkait sisi jasa pariwisata (Buhalis, 2000, 98).

Studi yang dilakukan Richardson and Fluker (2004:5) memberikan batasan pula tentang komponen pariwisata, yaitu (1) adanya unsur travel (perjalanan, yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain; (2) adanya unsur tempat tinggal sementara di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya; dan (3) tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan di tempat yang dituju.

Dalam pandangan Islam, kegiatan wisata dapat ditinjau dari beberapa segi. *Pertama*, wisata merupakan aktivitas perjalanan yang dinilai ibadah, hajidan umrah yang dilakukan sepanjang tahun ke baitullah. *Kedua*, dalam pandangan dunia Islam, wisata juga terhubung dengan konsep pengetahuan dan pembelajaran. Hal ini menjadi perjalanan terbesar yang dilakukan pada awal Islam dengan tujuan mencari dan menyebarkan pengetahuan (Q.S. al-Taubah:112). *Ketiga*, tujuan wisata dalam Islam adalah untuk belajar ilmu pengetahuan dan berpikir. Perintah untuk berwisata di muka bumi muncul pada beberapa tempat dalam Al-Qur'an, misalnya Q.S. al-An'am:11-12 dan al-Naml: 69-70. *Keempat*, tujuan terbesar dari perjalanan dalam wisata Islam adalah untuk mengajak orang lain kepada Allah dan untuk menyampaikan kepada umat manusia ajaran Islam yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad saw. Hal ini adalah misi Rasul dan para sahabat beliau. Para sahabat Nabi Muhammad menyebar ke seluruh dunia, mengajarkan kebaikan dan mengajak mereka untuk menjalankan kebenaran.

Ide wisata syari'ah atau wisata religi (*religious tourism*) itu sendiri muncul cukup kontroversial, tidak hanya dari sudut pandang otoritas keagamaan, tetapi juga oleh perspektif akademik studi pariwisata. Jika, untuk yang pertama, fenomena ini dianggap sebagai penyimpangan tertentu dari praktek *peregrination* murni, untuk

analisis teoritis tidak memiliki beberapa definisi, bahkan kadang-kadang ditolak sebagai kenyataan wisata.

Tajzadeh Namin A.A. (2013) dalam *Value Creation in Tourism: An Islamic Approach* memberikan penjelasan tentang wisata yang bersumber dari al-Qur'an berikut ini:

A review of the verses of the Holy Quran shows that traveling and exploration have been emphasized at least in seven verses: (1) studying the life of the people of the past (QS. 3: 137); (2) studying the destiny of the people of the past (QS. 30:42); (3) studying how prophets were raised (QS. 16: 36); (4) studying the life of evildoers (QS. 6:11); (5) thinking about the creation; (6) Thinking about what happened to wrongdoers; (7) visiting safe and prosperous towns (QS. 34: 11); (8). The Holy Quran calls people to travel and to learn lessons from what happened to the infidels and deniers of divine signs; (9) in general, it can be said that traveling helps people achieve theoretical and practical explanations and to reaffirm their faiths in the resurrection day. Traveling helps people learn from the past and prevents tyranny and oppression; and (10). travelling improves sight, hearing, and inner knowledge and rescue people from inactivity and inanition.

Pengertian wisata religi dikembangkan pula sebagai semua upaya pemasaran dan pengembangan produk yang diarahkan pada umat Islam, meskipun tidak terkait motivasi agama (Henderson, 2010), atau upaya yang menekankan pentingnya turis Muslim dan non-Muslim sebagai pasar baru dan tujuan untuk pariwisata (Ala Hamarneh, 2011). Dengan kata lain, *Islamic tourism* untuk mempromosikan pariwisata di kalangan umat Islam, mengembangkan tujuan wisata baru, dan memperkuat kerjasama antar organisasi dan antar-pemerintah di Dunia Islam.

Menurut Zamani Farahani and Anderson (2010):

Islamic tourism can be defined as traveling activities of Muslims when moving from one place to another or when residing at one place outside their place of normal residence for a period less than one year and to engage in activities with Islamic motivations. It should be noted that Islamic activities must be in accordance with generally accepted principles of Islam; i.e. halal."

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka indikator wisata religi, wisata syari'ah, atau wisata Islam dapat disimpulkan berikut ini:

1. Konsep budaya dalam kaitannya dengan pariwisata Islam (situs budaya-agama Islam) (Ala-Hamarneh, 2011).

2. Pariwisata identik dengan Muslim (tunduk pada kepatuhan dengan nilai-nilai Islam), meskipun dapat diperluas yang mencakup non Muslim (Shakiry, 2008)
3. Wisata religi (ziarah dan kunjungan ke tempat-tempat suci di seluruh dunia Islam) (Hassan, 2007).
4. Pariwisata Islam : suatu pariwisata dengan dimensi moral baru yang didasarkan pada nilai-nilai yang dapat diterima, berdimensi etis dan memiliki standar transendental (Hassan, 2004)
5. Wisata Islam: perjalanan yang bertujuan dengan motivasi “keselamatan” atau kegiatan yang berarti berasal dari motivasi Islam (Din K., 1989:552).

Pariwisata Islam berfokus pada isu-isu seperti keterlibatan (Muslim), tempat (tujuan Islam), produk (daerah tempat tinggal, makanan, dan minuman), dimensi (ekonomi, budaya, agama, dll.), dan pengelolaan proses pelayanan (pemasaran dan isu-isu etis). Motivasi dan niat yang sangat penting dalam Islam, karena mereka terkait dengan sikap dan tujuan mereka (Ala-Hamarneh, 2011; Hassan, 2007 dan 2004; Henderson, 2010).

Dalam pandangan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sapta Nirwandar, pengembangan pariwisata syari'ah sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009. Pariwisata syariah merupakan berbagai kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah yang memenuhi ketentuan syariah. Dalam upaya mengembangkan dan mempromosikan wisata syariah di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah membentuk kelompok kerja. Mereka terdiri dari pelaku industri pariwisata dan akademisi yang akan bertugas mengembangkan pariwisata syari'ah.

Penelitian Rinschede (1992) menemukan bahwa ada variabel hubungan antara lembaga-lembaga agama dan pariwisata. Di satu sisi, wisata religi dapat diidentifikasi sebagai jenis tertentu pariwisata yang termotivasi baik sebagian atau secara eksklusif untuk alasan agama. Sedangkan Sigaux (1966) dan Vukonic (1996) menilai wisata religi mungkin salah satu bentuk tertua dari pariwisata, dengan migrasi manusia yang terkait dengan agama sejak zaman awal. Hal ini diwujudkan dalam keragaman aktivitas wisata-religius, dari perjalanan jangka panjang (yaitu ziarah) ke dan/atau tetap di pusat-pusat agama untuk melihat dari jarak dekat ke

pusat-pusat keagamaan atau situs untuk tujuan perayaan agama, kontemplasi atau musyawarah.

Di sisi lain, pariwisata dapat dianggap identik sebagai agama. Dengan kata lain, dalam masyarakat sekuler modern, tidak hanya bebas memiliki (yaitu diskresi atau non-kerja) waktu secara umum menjadi ruang untuk kontemplatif dan kreatif, kesatuan pemikiran dan tindakan (Vukonic, 1996:8), kesempatan bagi manusia untuk mengenali dan mengembangkan kebutuhan rohani mereka, tetapi juga pariwisata, sebagai penggunaan tertentu seperti waktu luang, telah datang untuk dilihat oleh sebagian orang sebagai perbuatan spiritual atau perjalanan suci.

Studi yang dilakukan Graburn (1989:22) membuktikan bahwa pariwisata secara fungsional dan simbolis setara dengan lembaga lain yang digunakan manusia untuk memperindah dan menambahkan arti bagi kehidupan mereka; bisa dimengerti baik sebagai ritual sekuler biasa (liburan tahunan) yang berperan sebagai refleksi dalam kehidupan sehari-hari dan bekerja atau sebagai bagian ritual yang lebih spesifik atau transisi pribadi (Nash, 1996) yang dilakukan di persimpangan tertentu dalam hidup masyarakat hidup. Dalam kedua kasus, bagaimanapun, dapat dikatakan pariwisata dalam bentuknya yang modern setara dengan kunjungan dan ziarah yang ditemukan pada masyarakat tradisional, masyarakat yang takut kepada Allah (Graburn, 2001:43; Graburn, 1983).

Dengan demikian, hubungan bervariasi antara pariwisata dan agama dapat dikonseptualisasikan sebagai kontinum berdasarkan tingkat intensitas motivasi keagamaan yang melekat, sebagaimana dinyatakan Smith (1992) sebagai 'pencarian sesuatu'. Pada satu sisi yang ekstrem terdapat bentuk ziarah suci, sebuah perjalanan yang didorong oleh iman, agama dan pemenuhan spiritual; sedangkan pada sisi lain terdapat wisatawan yang mungkin berusaha untuk memenuhi kepentingan pribadi atau kebutuhan rohani melalui pariwisata. Seperti ditegaskan Smith (1992a) bahwa, beberapa wisatawan mungkin berperan sebagai peziarah agama, sedangkan yang lain mungkin sebagai wisatawan dari haji.

Namun, meskipun ada hubungan antara pariwisata dan agama, terutama dalam konteks historis, perhatian atas studi ini relatif sedikit yang telah memberikan kontribusi kepada subjek dalam literatur pariwisata. Lebih khusus, meskipun keberadaan manusia, seperti dikatakan Vukonic (1996) disebut sebagai *homo*

turisticus religiosus, atau wisata religi telah diterima secara luas dan dibahas sampai batas tertentu pada literatur pariwisata, baik dalam konteks konsumsi (Vukonic, 1996; Smith, 1992b; Franklin, 2003) dan pasokan (Shackley, 2001). Beberapa studi wisata religi ini berupaya mengeksplorasi makna budaya pariwisata sebagai pengalaman spiritual modern. Artinya, meskipun wisata religi ini termasuk bentuk pariwisata kontemporer sebagai fenomena modern, maka pada masyarakat sekuler para wisatawan nampak berupaya memenuhi beberapa kebutuhan spiritual, namun terdapat sedikit bukti untuk mendukung klaim ini.

Studi lain yang dilakukan Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI (2005) yang dikutip Sapta (2011:1), pariwisata dari sisi kepentingan nasional ditujukan untuk beberapa tujuan pokok, yaitu persatuan dan kesatuan bangsa, penghapusan kemiskinan (*poverty alleviation*), pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), pelestarian budaya (*culture preservation*), pemenuhan kebutuhan hidup dan HAM, peningkatan ekonomi dan industry, dan pengembangan teknologi.

Penelitian lain dari Frechtling (1987) memberikan informasi bahwa untuk mengukur manfaat pariwisata bagi perekonomian suatu negara harus tersedia data yang cukup lengkap. Ia menawarkan metode alternatif yang terkait dengan metode pengumpulan data tentang pengeluaran wisatawan di saat yang akan datang, dan juga mereview beberapa metode yang telah digunakan oleh para ahli sebelumnya, dengan menggunakan *impact multipliers* dan input-output analysis untuk mengukur pengeluaran sector pariwisata.

Studi yang dilakukan Archer dan Cooper (1994), memberikan petunjuk bahwa penelusuran tentang manfaat dan dampak pariwisata terhadap ekonomi harus menyertakan variabel sosial yang tidak pernah dihitung oleh pakar lainnya, dan *social cost-benefit analysis* mestinya digunakan. Untuk mengukur manfaat dan dampak pariwisata tidak sekedar menghitung dampak ekonomi hanya dengan mencari multiplier efeknya saja.

Adapun kajian yang dilakukan Sinclair dan Sutcliffe (1988), menunjukkan bahwa pengukuran *multiplier income* untuk sektor pariwisata pada tingkat sub nasional memerlukan pemikiran dan data yang lebih kompleks disebabkan sering terjadinya "*leakages*" kebocoran sehingga analisis ini sebaiknya dilakukan pada

tingkat local regional tertentu dan *leakages* inilah yang mestinya harus diukur dan dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan.

Heng dan Low (1990) dalam studinya menjelaskan bahwa pada tataran praktis untuk mengukur dampak pariwisata akan lebih baik menggunakan analisis *input-output*. Sedangkan studi lanjut oleh Johnson dan Moore (1993) justru menitikberatkan bahwa pengukuran dampak ekonomi pariwisata akan lebih tepat dilakukan fokus pada aktifitas wisata tertentu yang sedang berkembang pesat dan sumberdaya pariwisata yang dipergunakannya serta segala dampak-dampaknya.

Sedangkan penelitian West (1993) menawarkan SAM atau *social accounting matrix* untuk memecahkan masalah pariwisata yang saling berhubungan dari waktu ke waktu. Penelitiannya menekankan bahwa analisis *input-output* dianggap belum mampu memecahkan persoalan dampak pariwisata karena hanya mengukur hubungan produser dengan produser dan tidak menyertakan perdagangan yang dilakukan oleh pemerintah dan sektor publik lainnya.

Adapun Harris dan Harris (1994) melakukan studi secara kritis bahwa analisis terhadap dampak pariwisata yang telah dilakukan saat ini pada tingkat nasional, dan regional cenderung mengabaikan ketiadaan standar klasifikasi industri untuk tiap aktifitas pada industri pariwisata padahal standarisasi pada industri pariwisata ini membawa konsekuensi tersendiri terhadap biaya tambahan "*others cost*" baik bagi pelaku industri pariwisata dan masyarakat lokal itu sendiri.

I Gusti Bagus Rai Utama dalam studi tentang "Dimensi Ekonomi Pariwisata Kajian Dampak Ekonomi dan Keunggulan Pariwisata Kabupaten/Kota di Provinsi Bali" memberikan kesimpulan bahwa pariwisata secara nyata berpengaruh positif terhadap perekonomian pada sebuah negara atau destinasi. Pitana dan Gayatri (2005) dalam buku "*Sosiologi Pariwisata*" mengkaji dimensi pariwisata dengan pendekatan sosiologi. Kajian ini memberikan kejelasan bahwa pariwisata menjadi bagian utama dari kehidupan masyarakat sekitarnya, sehingga pengembangan pariwisata perlu melibatkan aspek lokalitas dan memperhatikan lingkungan alam sekitarnya.

M. Antara (2009) dalam kajian tentang "*Pengembangan Museum Budaya Terpadu sebagai Daya Tarik Wisata Kota Surabaya*" menekankan pentingnya museum sebagai sarana pendidikan sejarah bagi masyarakat. Karena itu, museum perlu dipelihara dan dijadikan tempat pendidikan bagi masyarakat, di samping

pemanfaatan lain yang dapat memberikan daya tarik bagi para turis untuk berwisata di tempat tersebut.

Studi penting lain dilakukan pula oleh Abdullah Ali (2007) tentang “*Tradisi Kliwonan Gunung Jati: Model Wisata Religi Kabupaten Cirebon*”. Penelitian ini lebih memfokuskan pada tradisi Kliwonan dengan lokasi Gunung Djati dan memberikan deskripsi kekhasan model wisata religi di Cirebon.

M. Alie Humaedi (2010) dalam “*Jejaring Kebudayaan Masyarakat Pantai Utara Jawa: Cirebon dan Gresik*” menekankan asal-usul dan perkembangan masyarakat Cirebon dan Gresik yang membentuk jejaring budaya. Studi ini memberikan informasi beberapa titik budaya yang potensial dan dapat dikembangkan sebagai tempat wisata religi.

Berdasarkan beberapa penelitian atau studi di atas, kajian tentang Cirebon sebagai destinasi wisata dengan meninjau potret wisata religi dan pengembangan ekonomi kreatif di Cirebon belum banyak dilakukan oleh para peneliti dan akademisi, sebab beberapa studi lebih fokus dalam penelitian pengembangan pariwisata, penelitian sejarah atau beberapa aspek ekonomi. Karena demikian, fokus kajian wisata religi atau wisata syari’ah di Cirebon ini penting dilakukan, bukan hanya daerah ini sebagai pusat pengembangan keislaman dengan berbagai peninggalan cagar budaya dan sejarah, melainkan juga memiliki keragaman budaya, etnis dan agama, kesenian masyarakat dengan produk-produk seni yang beragam, produk kuliner yang menjadi ciri khas masyarakat, dan sejumlah aspek lainnya yang dapat mendukung dari sisi ekonomi dalam mewujudkan Cirebon sebagai destinasi wisata.

E. Kerangka Teori

Penelitian tentang “Cirebon sebagai Destinasi Wisata: Potret Wisata Religi dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat” dapat dipahami dengan memfokuskan keberadaan Cirebon sebagai destinasi wisata yang berintikan persoalan wisata religi dan ekonomi kreatif. Kedua persoalan tersebut akan ditinjau dengan teori yang terkait dengan teori-teori wisata dan teori pengembangan ekonomi atau ekonomi kreatif sendiri.

Untuk memahami Cirebon sebagai destinasi wisata yang dilihat dari sisi pengelolaan pariwisata dan potret wisata religi, maka dapat digunakan teori budaya dan teori *heritage tourism*. Teori budaya menegaskan bahwa budaya sebagai sebuah produk wisata. Menurut Hewison (1988), budaya dikonsumsi sebagai sebuah komoditas karena didalamnya terkandung nilai *experiences*. Pada masyarakat modern, *heritage* seringkali dijadikan komoditas yang bernilai ekonomis khususnya untuk kepentingan industri pariwisata (Graham, *et.al.*, 2000) padahal nilai yang terkandung pada *heritage* sebenarnya lebih dari pada anggapan *heritage* sebagai sebuah barang dan jasa, akibatnya terjadilah eksploitasi *heritage* sebagai sebuah produk pariwisata, dan jika tidak dikelola secara bijaksana akhirnya *heritage* akan diperjualbelikan, distandarkan seperti layaknya sebuah barang yang berwujud padahal *heritage* itu juga mengandung elemen tak berwujud "*intangible*" yang mengandung nilai yang tidak pernah dapat distandarkan dan dihitung secara ekonomis.

Menurut pandangan Graham, *et.al.* (2000), ketika warisan budaya "*heritage*" dan budaya "*culture*" dianggap sebagai sumber daya ekonomi dan kapital, akhirnya alasan inilah yang dijadikan sebagai legitimasi untuk menjadikan budaya dan warisan budaya sebagai sebuah produk dalam industri pariwisata. Sementara Shackley (2001) membenarkan bahwa perjalanan yang mempersembahkan warisan budaya dan budaya sebagai produk akan berbau komersialisasi mendekati kebenaran.

Pemanfaatan "*cultural heritage*" atau warisan budaya sebagai sebuah produk yang siap dikonsumsi pada industri pariwisata relatif masih baru, khususnya oleh kalangan profesional pariwisata dan kalangan ilmiah dimulai sekitar tahun 1990 (Ashworth, *et.al.*, 1994). Ide pemanfaatan warisan budaya sebagai sebuah produk juga diawali adanya sebuah tujuan utama untuk memberikan kepuasan pada wisatawan, mempersembahkan *experience* yang menjadi kebutuhan wisatawan. Pola pendekatan yang digunakan adalah pendekatan produk dan pemasaran yang berimbang dengan memadukan tujuan antara pelestarian dan pengelolaan warisan budaya sebagai sebuah komoditas pariwisata.

Dalam konsep pengelolaannya, ada dua perbedaan mendasar yang sangat sulit untuk menemukan sebuah keseimbangan yakni antara prinsip pengelolaan

warisan budaya yang lebih cenderung berdekatan dengan konservasi sedangkan pariwisata yang lebih cenderung mengarah pada industri pariwisata yang lebih cenderung pada komersialisasi. Kesulitan yang nyata terjadi ketika harus ditentukan berapa harga yang harus dipatok untuk sebuah produk warisan budaya. Sementara Gunn (1998) menyatakan, sering terjadi kesalahan tentang pengertian produk pariwisata pada sebuah sistem pariwisata, dan kebanyakan sering didasarkan bahwa produk adalah sesuatu yang berwujud.

Adapun teori *heritage tourism*, sebagaimana dinyatakan Christou menekankan, bahwa peninggalan atau warisan masa lampau merupakan sebuah industri (Sigala and Leslie, 2005). Hal ini karena aktivitas pariwisata mengacu kepada aktifitas modern yang dapat direncanakan, dikontrol dan mempunyai tujuan untuk menghasilkan produk di pasar atau market. *Heritage* dan *tourism* merupakan perpaduan dua industri, dimana '*heritage*' yang berperan untuk merubah sebuah lokasi menjadi destinasi dan '*tourism*' yang merupakan pewujudan dari aktifitas ekonomi (Kirschenblatt-Gimblett, 1998; Urry, 1990; dan Smith, 2006).

Heritage dapat berwujud bangunan kuno, candi, museum, atau artefac lainnya yang dijadikan dan disajikan serta ditawarkan kepada visitor atau wisatawan. Dengan segala kreatifitas pengelolaan, situs-situs *heritage* tersebut kemudian dikemas sedemikian rupa pada sebuah iklan atau brosur atau presentasi audio visual sesuai target visitor yang diharapkan untuk berkunjung. Selanjutnya *heritage* yang telah dikemas tersebut disebut produk yang siap dikonsumsi oleh wisatawan.

Sebenarnya ada dua tujuan yang diharapkan pada konsepsi di atas, pertama dari sisi pengelolaan *heritage* itu sendiri bertujuan untuk kelestarian "*conservation agencies*" sementara pada sisi pengelolaan produk lebih mengacu pada kepentingan pelaku industry pariwisata "*User Industries*" yang lebih *economy oriented*. Untuk dapat menyeimbangkan keduanya diperlukan kebijaksanaan sehingga tujuan ekonomi tidak mengabaikan tujuan konservasi, begitu juga tujuan konservasi dapat berkelanjutan jika ada dukungan pendanaan untuk *maintenance* dan pengelolaan secara berkala, pada konteks ini, pengelolaan harusnya menggunakan konsepsi "*carrying capacity management*".

Pariwisata adalah sektor yang sangat vital dalam pertumbuhan ekonomi sebuah negara karena perubahan-perubahan yang terjadi akibat pariwisata.

Perubahan-perubahan itu dapat bernilai positif maupun negatif bagi sebuah negara secara keseluruhan. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, Mari Elka Pangestu dan Menteri Perdagangan Internasional dan Menteri Asia-Pacific Gateway Kanada, Ed Fast, sepakat bahwa peningkatan perdagangan sangat diperlukan untuk pertumbuhan ekonomi, terciptanya lapangan kerja dan penurunan angka kemiskinan. (Relevansi WTO dalam Menghadapi Tantangan Perdagangan Internasional: Kunjungan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia Ke Ottawa, Kanada, 25 Maret 2013). Selain itu pariwisata yang maju juga menambah devisa negara, meningkatnya pendapatan daerah, dan berkembangnya transportasi di daerah tersebut. Ini adalah contoh dari dampak positif yang diberikan sektor pariwisata kepada negara.

Dalam pengembangan strategi pariwisata dan kebijakan, otoritas yang bertanggung jawab, harus mempertimbangkan pandangan dari sejumlah pemangku kepentingan termasuk industri, penduduk, kelompok khusus yang mewakili kepentingan lingkungan dan masyarakat, serta wisatawan sendiri.

Pelibatan *stakeholder* dalam perumusan strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan kebijakan mungkin menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Sebuah keharusan mengakomodasi seluruh masukan atau pendapat dari berbagai kelompok pemangku kepentingan dalam hal identifikasi masalah, legitimasi, keterlibatan dan resolusi konflik. Kerangka stakeholder telah diterapkan dalam hubungannya dengan siklus hidup daerah tujuan wisata dalam rangka menganalisis sikap terhadap pemangku kepentingan pariwisata dan pembangunan berkelanjutan.

Dalam konteks kebijakan pariwisata berbasis syariah di Indonesia, bisnis travel atau wisata perjalanan serta perhotelan yang berbasis syariah sudah dimulai pada tahun 2013 yang sudah dikembangkan oleh Kementerian Perekonomian Kreatif dan Pariwisata. Menurut Ma'ruf Amin, Ketua Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI), MUI akan mengembangkan sertifikasi syariah bagi hotel ataupun biro perjalanan yang biasanya tidak menggunakan akad syariah melalui kerja sama dengan kementerian ekonomi dan pariwisata. Beberapa hotel akan diatur dengan standarnisasi syariah baik melalui pakaian dan tata cara pelayanan (www.tribunnews.com). Dalam pariwisata syariah, beberapa aspek utama

yaitu ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah yang memadai, pelayanan buka puasa selama Ramadhan serta adanya pembatasan aktivitas-aktivitas yang tidak sesuai dengan syari'ah.

Indonesia menawarkan sembilan destinasi wisata syari'ah, yaitu Sumatera Barat, Riau, Lampung, Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, Lombok dan Makassar. Penetapan destinasi wisata syari'ah tersebut merupakan persiapan menjelang peluncuran produk wisata syari'ah tahun 2014 (www.antaranews.com/ded/dakwatuna)

F. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian tentang Cirebon sebagai destinasi wisata ini difokuskan pada dua tempat, yaitu tempat-tempat wisata dan ekonomi kreatif yang ada di Kabupaten Cirebon dan Kota Cirebon.

2. Metode Penelitian

Metode adalah cara “bagaimana orang memperoleh pengetahuan” (*how to know*)” dan metodologi sebagai “mengetahui bagaimana harus mengetahui” (*to know how to know*) (Kartodirdjo, 1992). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian sejarah. Menurut Louis Gottschalk (1986), metode sejarah adalah suatu proses menguji dan menganalisa secara kritis rekamam-rekaman peristiwa yang diabadikan dalam bentuk dokumen, kaset, dan peninggalan-peninggalan masa lampau Adapun langkah-langkah penelitian dengan metode sejarah adalah pemilihan topik, pengumpulan sumber (heuristik), kritik sumber, interpretasi, dan historiografi.

Metode lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *snowball sampling*. Informan akan dipilih berdasarkan jumlah keseluruhan subyek penelitian yang terkait dengan tempat wisata syari'ah yang ada di Kota dan Kabupaten Cirebon. Hal ini digunakan untuk mengetahui susunan dan pembatasan informan yang mungkin dipilih agar memenuhi kriteria dari data yang dibutuhkan. Menurut Usman dan Akbar (2000), mengatakan bahwa *sampling bola salju* akan berkembang terus (*snowball*) secara bertujuan (*purposive*) sampai data yang dikumpulkan dianggap representatif.

Penelitian ini juga bersifat eksploratif-kualitatif, yaitu mengeksplorasi atau menggali potensi pengembangan wisata syari'ah secara kualitatif.

3. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini tidak berbicara tentang populasi, karena penelitian ini tidak bermaksud melakukan generalisasi terhadap populasi. Oleh karena itu, penelitian ini hanya membutuhkan informan yang mampu memberikan jawaban atau informasi kualitatif tentang hal-hal yang berkaitan dengan potensi pengembangan wisata syari'ah. Jadi, informan dalam penelitian ini adalah para pejabat terkait dengan sektor pariwisata, para petugas di lokasi wisata, tokoh masyarakat, dan pelaku pariwisata termasuk pengelola hotel, serta pengurus MUI yang dinilai kompeten memberikan informasi tentang wisata syari'ah. Beberapa informan di atas telah memberikan informasi awal dalam penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh tim peneliti. Sumber data lainnya berupa data kuantitatif, yaitu data numerik atau angka-angka, yang lebih banyak bersumber dari sumber pemerintah daerah seperti data statistik kunjungan wisata dari Kantor Disbudpar Kota dan Kabupaten Cirebon, pengelola pariwisata seperti Keraton Kasepuhan dan Kanoman Cirebon, pengelola hotel, dan pengelola lokal di tempat-tempat wisata, dan pengelola ekonomi kreatif yang ada di Cirebon.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk data kualitatif akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terkait dengan pengembangan wisata di daerah Cirebon. Untuk data kuantitatif berupa data numerik atau angka-angka, yang lebih banyak bersumber dari sumber sekunder, yaitu instansi pemerintah kota/kabupaten Cirebon terkait dengan perkembangan sejarah dan wisata di daerah Cirebon. Sumber lain akan ditelusuri beberapa pihak terkait termasuk Dinas Pariwisata, Bappeda, dan sumber penting lainnya.

5. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan mengolah hasil data primer dengan melakukan pengujian atau pemeriksaan derajat kepercayaan data berdasarkan teknik triangulasi atau pemeriksaan melalui sumber lainnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan yang terjadi di lapangan, dimana dapat ditarik sebuah kesimpulan yang lebih mantap yang berasal dari beberapa

carapandang, sehingga dapat menarik kesimpulan yang lebih mantap dan lebih bisa diterima kebenarannya.

Menurut Moleong (2009), triangulasi dilakukan dengan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; dan (3) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif-kualitatif, yaitu memberi interpretasi, makna dan pembahasan mendalam terhadap fakta dan informasi kualitatif yang dikumpulkan, sehingga mampu menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena penelitian dan menjawab tujuan penelitian, sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan.

6. Pembuatan Laporan

Setelah kesimpulan penelitian diperoleh sebagai jawaban dari permasalahan penelitian dan disertai data-data pendukung, peneliti melakukan penyusunan laporan penelitian sebagai bentuk pertanggungjawaban penelitian yang sudah dilakukan.

21-53**BAB II****WISATA RELIGI DALAM INDUSTRI PARIWISATA NASIONAL****A. Konsep Wisata Religi****1. Definsi dan Struktur Wisata**

Pariwisata sebagai subjek akademis dikaji dalam berbagai bidang yang lebih luas sebagai suatu studi, termasuk ekonomi, bisnis dan manajemen, geografi dan ilmu-ilmu sosial. Fokus utama pariwisata adalah pada ruang lingkup dan pentingnya pariwisata sebagai sebuah bisnis. Dalam hal penelitian, pariwisata adalah subyek dari banyak disiplin ilmu yang terpisah tetapi juga subjek penelitian multidisiplin dan lintas disiplin.

Aktivitas pariwisata mengalami perubahan secara sosial, menurut beberapa penulis, termasuk Urry (1990), hal itu terjadi pada paruh kedua abad kesembilan belas, dengan perluasan kereta api, bahwa ada perkembangan luas perjalanan massal dengan kereta api. Pada abad kedua puluh mobil dan pesawat lebih dipilih dalam sisi aktivitas pariwisata secara geografis. Tujuan tertentu kemudian mulai menjadi identik dengan pariwisata massal. Holloway (1994) merinci asal-usul gerakan pariwisata massal tersebut.

Pariwisata adalah suatu kegiatan. Kegiatan yang terjadi ketika secara internasional, orang menyeberangi perbatasan untuk liburan atau bisnis dan tinggal setidaknya 24 jam tetapi kurang dari satu tahun (Mill dan Morrison, 1998: 2). Definisi WTO (World Tourism Organisation) tentang pariwisata sekarang ini menjadi salah satu yang paling banyak diterima di seluruh dunia. Pariwisata merupakan kegiatan orang di luar lingkungannya kurang dari jangka waktu tertentu dan tujuan perjalanan utamanya selain pendidikan atau latihan dari kegiatan yang dibayar dari tempat yang dikunjungi (Chadwick, 1994: 66).

Pariwisata atau *tourism* adalah konsep yang rumit mencakup berbagai pertimbangan sosial, perilaku, ekonomi, politik, budaya, dan lingkungan. Konsep pariwisata terdiri dari serangkaian kegiatan, layanan, dan manfaat yang memberikan pengalaman tertentu kepada para turis (Medic dan Middleton, 1973). Buhalis percaya

bahwa tujuan wisata memiliki lima unsur penting: atraksi, akses, fasilitas, kegiatan, dan terkait sisi jasa pariwisata (Buhalis, 2000, 98).

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Kepariwisataan merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, Bab I).

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 pemakaian sebagai perjalanan atau sebagian perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata (Khodiyat & Ramaini, 1992:123).

Ada beberapa pengertian yang biasanya termasuk aktivitas pariwisata, khususnya pariwisata internasional, yaitu sebagai berikut:

1. *Traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
2. *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.
3. *Tourist*, yaitu bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi (WTO,1995).

Richardson and Fluker (2004:5) memberikan batasan pula tentang komponen pariwisata berikut ini:

1. Adanya unsur travel (perjalanan, yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain;

2. Adanya unsur tempat tinggal sementara di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya; dan
3. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan di tempat yang dituju

Mengingat sifat heterogen wisatawan, kegiatan pariwisata dapat diklasifikasikan dalam berbagai cara. Perbedaan yang paling jelas diklasifikasikan menjadi wisatawan domestik dan internasional. Hal ini memiliki kesamaan dari klasifikasi pariwisata yang dijelaskan WTO dengan tiga bentuk dasar dari pariwisata, yaitu domestik sebagai kegiatan wisata oleh penduduk dalam negeri di tempat sendiri, *inbound* berupa perjalanan wisata oleh warga negara dari luar negeri ke dalam negeri; dan *outbond* berupa perjalanan wisata dari warga negara ke negara lain.

Sejumlah aspek kunci untuk menjelaskan definisi pariwisata dapat diidentifikasi. *Pertama*, jumlah hari kunjungan wisatawan atau *excursionists* yang menegaskan adanya kegiatan menginap semalam bila diperlukan. *Kedua*, tinggal di lokasi wisata tidak boleh terlalu lama (kurang dari satu tahun menjadi batas maksimum), dan ketiga, wisatawan tidak mesti memperoleh apa yang menjadi tujuan awal.

Menurut Holloway (1994), aspek-aspek tersebut sulit secara konseptual menjadi ukuran yang tepat dalam mendefinisikan pariwisata. Definisi teknis untuk keperluan statistik tidak bermasalah, asalkan ada kejelasan tentang kegiatan yang dilakukan berupa data dan untuk membandingkannya dengan kegiatan lain. Hal ini terjadi tidak hanya dalam hal definisi tetapi juga kegiatan pariwisata yang disalahpahami. Cooper *et.al.* (1998) sendiri menggambarkan serangkaian mitos tentang pariwisata dan bertentangan dengan realitas. Perlu dicatat hal-hal berikut ini dalam kegiatan pariwisata; (1) alih-alih menjadi dominasi internasional, pariwisata melibatkan mayoritas orang yang bepergian di negara mereka sendiri dengan perjalanan menggunakan transportasi darat sebagai lawan dari transportasi udara; 2). pariwisata tidak hanya tentang liburan untuk bersantai tetapi juga termasuk bisnis, konferensi dan pendidikan sebagai tujuan kunjungan. Dengan demikian, untuk tujuan definisi, pariwisata dapat dilihat sebagai bentuk rekreasi tetapi jelas tidak semua

rekreasi. Pariwisata sering digambarkan hanya sebagai salah satu aspek rekreasi. Ini tidak, tentu saja, untuk sejumlah perjalanan bisnis.

2. Wisata dan Ziarah

Wisata agama dan termotivasi rohani telah menyebar luas dan menjadi populer dalam beberapa dekade terakhir, menempati segmen penting dari pariwisata internasional dan telah tumbuh secara substansial dalam beberapa tahun terakhir. Wisata religi menjadi salah satu bentuk pariwisata yang kurang dipelajari dalam penelitian pariwisata (Timothy dan Olsen, 2006:1). Selain itu, penelitian tentang pentingnya, dan perbedaan antara, pariwisata sebagai ritual dan sebagai bentuk spiritualitas belum konklusif (UNWTO, 2011:4). Namun, pertumbuhan yang konsisten di segmen pasar ini tampaknya menjadi tren mendatang dalam waktu dekat. Trend perjalanan keagamaan tidak dianggap sebagai fenomena baru. Untuk melakukan perjalanan, wisata religi telah lama menjadi motif integral dan biasanya dianggap sebagai bentuk tertua dari perjalanan ekonomi. Setiap tahun jutaan orang melakukan perjalanan ke tujuan ziarah utama di seluruh dunia. Diperkirakan bahwa hampir 240 juta orang per tahun pergi berziarah, sebagian menjadi Kristen, Muslim dan Hindu. Rohani wisata termotivasi telah menjadi identik dengan pertumbuhan pariwisata di zaman modern.

Agama memainkan peran penting dalam pengembangan wisata selama berabad-abad dan telah mempengaruhi bagaimana orang memanfaatkan waktu luang (Timothy dan Olsen, 2006:1). Peningkatan jumlah wisatawan dengan motivasi agama juga telah menarik perhatian akademisi, pemerintah dan lembaga pariwisata untuk mengembangkan pariwisata dan warisan budaya. Studi tersebut menunjukkan bahwa tujuan yang menarik sejumlah besar wisatawan agama baik terkait dengan situs dari alkitab, al-Quran atau teks-teks suci lain, atau dengan terjadinya spiritualisme seperti mukjizat dan wahyu (Timothy dan Olsen, 2006:9).

Banyak penelitian telah berusaha untuk menganalisis dan membandingkan pariwisata religius (*religious tourism*) dan ziarah (*pilgrimage*) (Graburn, 1977; Turner & Turner, 1978; Cohen, 1992; Smith, 1992; Shinde, 2007). Ziarah secara tradisional didefinisikan sebagai bepergian ke kuil atau tempat dengan makna keagamaan yang bertujuan melakukan ritual keagamaan dan atau ritual untuk

memenuhi kebutuhan spiritual. Di sisi lain, wisatawan religius dapat termotivasi oleh alasan budaya yang lebih luas. Perbedaan lain antara wisatawan dan peziarah agama, jika kita menerima pandangan klasik ini, adalah perilaku selama perjalanan. Perjalanan dari peziarah ditandai dengan penghematan dan ritual (Blackwell, 2007), sedangkan perilaku turis agama menyerupai kedua yang peziarah dan wisatawan (Pusztai, 2004; Vorzsak & Gut, 2009; Josan, 2009). Dengan mengambil pemimpin spiritual dalam perjalanan, berdo'a dan menyanyikan "himne" mereka menyerupai peziarah. Namun, mereka menolak penyesalan fisik dan asketisme, dan, mirip dengan turis, lebih memilih perjalanan *confortable* dan akomodasi yang berkualitas baik.

Namun, perbedaan klasik antara para peziarah (*prilgrims*) dan wisatawan agama sudah tidak tepat lagi karena "ziarah kontemporer melibatkan sejumlah besar orang yang hanya dapat diatur dengan cara yang sama seperti pariwisata massal" (Tomasi, 2002:21). Selain itu, saat ini banyak orang melakukan perjalanan untuk kedua agama dan alasan rekreasi dan banyak tempat ziarah telah "sekuler" melalui komersialisasi dan komodifikasi (Raj, 2008; Shinde, 2007). Pada banyak situs keagamaan saat ini ditemukan juga wisatawan sekuler yang dapat mengunjungi tidak hanya untuk mempelajari lebih lanjut tentang tempat tetapi juga untuk memenuhi beberapa kebutuhan pribadi atau spiritual (Sharpley & Sundaram, 2005; Collins-Kreiner, 2010). Di sisi lain, para peziarah bahkan sangat religius saat ini lebih memilih untuk menggunakan sarana transportasi modern dan tinggal di hotel, atau, setidaknya, memerlukan penyediaan beberapa layanan (Vorzsak & Gut, 2009; Nolan & Nolan, 1992), setidaknya sebagian wisatawan.

Untuk alasan ini, perbedaan antara ziarah dan wisata religius adalah *blured* pada masa sekarang. Motivasi telah menjadi lebih kompleks dengan hanya sebagian kecil dari wisatawan mengunjungi situs keagamaan untuk signifikansi tujuan suci mereka. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada situs keagamaan untuk berbagai alasan lainnya, terutama budaya atau pendidikan (Sharpley & Sundaram, 2005). Bagi banyak orang sebagai suatu fakta, wisata religius merupakan bagian dari wisata budaya yang lebih luas (Swarbrooke, 1999; Rinschede, 1992). Dalam studi ini, wisata religi (*religious tourism*) mengacu pada semua perjalanan ke lokasi yang

memiliki motivasi kepentingan agama, setidaknya sebagian, oleh agama (Rinschede, 1992).

Pariwisata religius berarti tidak hanya mengunjungi situs, kuil dan bangunan dengan makna keagamaan, tetapi juga menghadiri konferensi agama, acara budaya-agama yang berbeda, pameran benda pemujaan, serta konser musik sakral (Vorzsak & Gut, 2009). Nolan (1992) membedakan tiga jenis atraksi agama tersebut, yaitu:

1. Kuil ziarah yang memiliki makna religius yang kuat, tetapi memiliki sedikit daya tarik lain bagi wisatawan sekuler.
2. Kuil yang menarik baik peziarah dan wisatawan sekuler karena situs ini juga menarik dari perspektif sejarah, seni atau pemandangan.
3. Tempat di mana daya tarik utama diwakili oleh festival keagamaan.

Turis agama yang baru juga lebih mungkin untuk mengunjungi sementara tujuan wisata lain di daerah dan mereka juga lebih banyak menggunakan hotel lokal, restoran atau transportasi lokal yang merekomendasikan wisata religi sebagai sektor ekonomi yang penting terutama bagi daerah yang kekurangan kesempatan lain untuk pembangunan.

Setiap tahun diperkirakan 300 juta orang, termotivasi oleh agama dalam perjalanan di seluruh dunia (Rundquist, 2010). Di Amerika Serikat saja wisata religius melibatkan 4,5 juta orang, tetapi jumlah ini diharapkan dua kali lipat pada tahun 2012. Dapat dimengerti mengapa semakin banyak negara yang melihat pengembangan pariwisata religius sebagai penyedia penting dari pekerjaan dan pendapatan.

3. Makna dan Tujuan Wisata Religi

Wisata religius didefinisikan sebagai bentuk pariwisata dengan turis yang termotivasi sebagian atau secara eksklusif untuk alasan agama (Rinschede, 1992:52). Istilah “agama” muncul sebagai akibat dari pemahaman motivasi wisatawan. Karena itu wisata religi melibatkan kunjungan lokal, regional, nasional atau pusat ziarah internasional, menghadiri upacara keagamaan, konferensi dan perayaan, dan semua pertemuan berorientasi agama lainnya yang tidak mengambil tempat di lingkungan rumah (Rinschede, 1992). Menurut Hinnells (1984), konsep agama bermakna sistem keyakinan dan praktik yang dikenali mengakui keberadaan kekuatan manusia super

yang memungkinkan orang untuk tujuan keselamatan dan mengatasi masalah kehidupannya. Wisata religi karena itu terkait dengan sistem ini melalui perilaku dan motif untuk mengunjungi situs agama yang penting.

Perjalanan untuk alasan agama mengulang kembali ke peradaban Romawi, Yunani, Mesir, dan Lembah Indus, dan mungkin jenis tertua dan paling umum dari dalam perjalanan sejarah manusia (Jackowski & Smith, 1992; Rinschede, 1992; Timothy & Boyd, 2006). Selama ribuan tahun, orang telah bepergian ke tempat-tempat yang dianggap suci untuk memenuhi atau menyembah konsep sekitar "Divinity" (Coleman, 2004; Tirca, Stanciulescu, Chis & Bacila, 2010). Agama penting dalam kehidupan masyarakat, dan memang telah berpendapat bahwa manusia selalu memiliki kebutuhan untuk percaya pada entitas superior (Timotius dan Olsen, 2006). Dari awal penciptaan sampai zaman modern karena itu, ada beberapa sekte dan keyakinan yang berkaitan dengan Dewa yang berbeda dan kekuatan superior, yang disembah dan dipuja melalui representasi patung-patung dan bangunan (Rojo, 2007). Budaya kuno telah meninggalkan suatu warisan mitos yang berbeda dan keyakinan, seperti Machu Picchu di Peru dan Stonehenge di Inggris, yang digunakan untuk ibadah bahkan sampai hari ini. Warisan yang besar ini menjelaskan mengapa setengah dari populasi dunia memiliki keyakinan agama (Gan, Ma & Lagu, 2000; Zhang, Huang, Wang, Liu, Jie & Lai, 2007) dan mengapa bepergian atau berwisata untuk tujuan agama adalah penting bagi banyak orang.

Setiap tahun, jutaan orang tertarik untuk tujuan mengunjungi agama besar seluruh dunia (Jansen & Kühn, 2008), baik kuno dan modern di tempat asal agama. Jackowski (2000) memperkirakan bahwa sekitar 240 juta orang melakukan perjalanan untuk berziarah setiap tahun, meskipun fakta menunjukkan mayoritas manusia benar-benar hidup dengan cara sekuler (Rojo, 2007). Menurut Asosiasi Wisata Dunia Keagamaan, lebih dari 300 juta wisatawan melakukan perjalanan ke situs suci tahun 2007, dan akibatnya kebutuhan bidang industri diperkirakan US \$ 18 milyar (Wright, 2007). Mayoritas wisatawan religius muncul dari agama-agama besar, dan mengidentifikasi diri mereka sebagai orang Kristen, Muslim, Hindu, dan Budha (Gan, Ma & Lagu, 2000). Pariwisata religius telah jelas karena itu mengalami pertumbuhan besar dalam dua puluh tahun terakhir (D'Amore, 2007). Banyak ahli terkemuka lainnya seperti Bywaters (1994), Holmberg (1993), Olsen dan Timothy

(1999), Post, Pieper & Uden, (1998), Russell (1999), San Filippo (2001) dan Singh (1998) juga telah menegaskan *tren* peningkatan pariwisata religius.

Vuconic (1996) menjelaskan bahwa orang melakukan perjalanan dengan tujuan agama dalam mencari kebenaran, pencerahan atau pengalaman otentik dengan Ilahi untuk memuaskan kebutuhan rohani mereka. Peneliti lain seperti Belk (1985), Cushman (1990), Elgin dan Mitchell (2003), Hartmann (1999), Lengfelder dan Timothy (2000), Sharpley dan Sundaram (2005) mendiskusikan alasan untuk peningkatan tren perjalanan ini, dan perjalanan setiap negara seperti berbagai akibat materialisme berlebihan, sekularisme, stres, pemanasan global, kemiskinan, terorisme dan pengalaman hidup pribadi, yang telah menyebabkan orang untuk mencari "kebenaran". Peningkatan fundamentalisme (Friedland, 1999; Riesebrodt, 2000), fasilitas transportasi yang lebih baik (Griffin, 1994), akomodasi hotel dan alasan lainnya telah mempengaruhi perkembangan pesat pariwisata seperti pada abad ke-20, dan juga fakta bahwa pariwisata agama menjadi motivasi sangat penting di banyak bagian dunia (Terzidou, 2010). Lloyd (1998) menegaskan bahwa pertumbuhan travel termotivasi alasan rohani dan pariwisata sangat tepat di era modern.

Dalam banyak hal pariwisata sekarang dilihat sebagai fenomena penting dari gaya hidup manusia (Ali, 2009) dan agama dapat menjadi motif yang tidak terpisahkan untuk melakukan suatu perjalanan (Rinschede, 1992). Sebagaimana dinyatakan di atas, bahwa perjalanan religius bukan fenomena baru (Timothy & Olsen, 2006), dan sebenarnya hal itu dianggap sebagai salah satu bentuk pariwisata tertua (Eliade, 1969; Fleischer, 2000; Kendall, 1970; Smith, 1992), dan juga sebagai alasan utama untuk perjalanan non-ekonomi yang ada sebelum Kristen (Horner & Swarbooke, 1999). Hal ini menunjukkan bahwa orang selalu tertarik mengisi aspek rohani kehidupan dan dunia di mana mereka tinggal, sehingga mereka menilai makna kesucian didalamnya. Vuconic (1992, p. 90) menyatakan bahwa hari ini, agama dapat menjadi keyakinan pribadi, tingkat keyakinan dalam satu dogma atau lainnya, atau dalam arti ritual dan pencarian makna terlihat dengan melibatkan perjalanan ke tempat-tempat suci dan mengambil bagian dalam ritual yang ada. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa agama secara signifikan mempengaruhi bentuk pariwisata, dan wisata religi terjadi karena faktor agama.

Agama seseorang menunjukkan faktor utama yang mempengaruhi perilaku mereka sebagai wisatawan, dan ini tercermin dalam "pola kunjungan" mereka (Poria, Butler, & Airey, 2003). Oleh karena itu, para ahli berpendapat bahwa pola konsumsi dan perjalanan modern tidak dapat sepenuhnya dipahami tanpa mempertimbangkan agama (Mattila, Apostolopoulos, Sonmez, Yu & Sasidharan, 2001). Agama menjadi motivator penting untuk perjalanan, baik domestik dan internasional (Bywater, 1994; McKelvie, 2005; Russell, 1999), sehingga hal itu juga dapat mempengaruhi migrasi (Park, 1994) dan kegiatan rekreasi (Hall, 2006). Pada zaman ini, ada ribuan tempat-tempat suci yang berbeda di seluruh dunia yang menarik orang dan tempat-tempat suci ini memiliki arti yang berbeda, dalam hal budaya, agama, dan signifikansi mistik untuk setiap kelompok orang, tergantung pada tujuan perjalanan mereka (Rojo, 2007). Hal ini juga dapat diamati bahwa orang yang bepergian di seluruh dunia untuk tujuan keagamaan tetapi tujuan tersebut tidak menjadi kemestian, atau berhubungan dengan agama tertentu mereka (Digance, 2003). Alasan untuk berkunjung mungkin mencakup isu-isu seperti arsitektur dan sejarah yang penting dari situs, dan beberapa di antaranya tidak ada hubungannya dengan agama secara langsung (Digance, 2003; Poria, Butler & Airey, 2003; Vukonić, 2002). Selain itu, perjalanan agama menjadi terikat dengan jenis lain dari pariwisata, sehingga tempat keagamaan semakin menjadi komoditas dan dikemas untuk para pengunjung pariwisata (Olsen, 2006).

Pariwisata religius juga telah mengembangkan hubungan dekat dengan liburan dan wisata budaya (Murray dan Graham, 1997; Rinschede, 1992), dan aspek lain dari pengembangan pariwisata, manajemen dan perlindungan lingkungan (Murray & Graham, 1997; Rinschede, 1992; Shackley, 1999). Jigang dan Yunmei (1996) mencatat bahwa, dibandingkan dengan jenis lain dari pariwisata, wisata religi ditandai dengan pasar wisata yang stabil, kunjungan tingkat tinggi berulang dan jumlah pengunjung terus-menerus. Hal ini penting untuk dicatat bahwa banyak sarana baru agama dan tujuan yang terus muncul dan tidak selalu diakui oleh otoritas wisata, dan oleh karena itu tidak pada setiap peta pariwisata (Triantafillidou, Koritos, Chatzipanagiotou & Vassilikopoulou, 2009), namun menarik sejumlah peziarah dan pengunjung.

Joppe, Martin dan Waalen (2001) berpendapat bahwa ada kebutuhan awal yang jelas mengidentifikasi keinginan wisatawan ke tempat-tempat suci dan setelah

itu untuk menyediakan fasilitas dan manfaat, sehingga menyebabkan peningkatan kepuasan bagi harapan dan pengalaman tak terlupakan (Batu, 1999). Sementara perjalanan berorientasi religius berupa ziarah telah ada sejak abad sebelumnya, dalam beberapa tahun terakhir telah berkembang menjadi pasar yang jauh lebih besar dan lebih tersegmentasi, dengan bentuk mulai dari wisata religius *high-end*, perjalanan relawan berorientasi agama dan untuk ziarah modern seperti kunjungan ke Karmapa di Tibet (Kurlantzick, 2007). Jadi, pariwisata religius termasuk perjalanan ke situs tujuan agama (misalnya perjalanan ke Tanah Suci), perjalanan dengan maksud spiritual (misalnya konferensi Kristen), atau bahkan perjalanan liburan dengan persekutuan niat (misalnya *Faith based Cruise*).

Sejak pariwisata religius mencakup berbagai kegiatan seperti disebutkan di atas, sejumlah studi dari berbagai bidang telah dilakukan, termasuk studi yang dilakukan Post, Pieper dan Uden (1998) pada berbagai jenis peziarah dan pengalaman spiritual yang berbeda di Santiago de Compostela; studi Baedcharoen (2000) juga mencoba untuk memahami sikap warga terhadap dampak sosial-budaya dan fisik-ekonomi pembangunan pariwisata di kuil Buddha di Thailand, dan Santos (2002) yang membahas perbedaan antara perjalanan peziarah dan wisatawan ke Santiago de Compostela. Studi penting lainnya termasuk dilakukan Pernecky (2004) yang membahas karakteristik wisatawan *New Age*, motivasi mereka, kebutuhan dan opini di Selandia Baru, dan penelitian Collins-Kreiner (2006) pada efek dari menurunnya jumlah wisatawan di situs suci Kristen di Galilea dan Yerusalem. Sementara penelitian di atas secara khusus difokuskan pada pengunjung dan karakteristik dan perilakunya, ada juga penelitian lain yang dilakukan pada tujuan dan persepsi, seperti Kayra Al-Amin (2002) tentang wisata religi di Islamic Heritage yang menjelaskan konsepsi berbeda dari pariwisata agama; penelitian Shinde (2006) juga mengkaji ziarah, pariwisata, dan wisata religi di situs suci di India; dan Harahsheh, sementara Morgan dan Edward (2007) meneliti aspek wisata di Jordan sebagai tujuan wisata oleh orang-orang Inggris dan Swedia.

Berbagai karakteristik para wisatawan agama sendiri juga telah dieksplorasi oleh para peneliti, beberapa di antaranya diketahui afinitas terhadap pariwisata sosial dan kelompok yang melakukan perjalanan dengan kepercayaan dari usia yang sama (Rinschede, 1992); sementara peneliti lain mengeksplorasi variasi umur dan jenis

kelamin dari lokasi dan agama wisatawan (Murray dan Graham, 1997). Ada juga perdebatan luas mengenai berbagai motivasi wisata terkait dimensi ziarah sebagai suatu kesalehan atau wisata sekuler dan ziarah ke tempat suci atau wisata sekuler (Murray dan Graham, 1997; Nolan dan Nolan, 1989).

Alecu (2011) menunjukkan cara-cara tentang pariwisata religius sebagai suatu kajian yang dapat dipelajari; beberapa kaitan tujuan yang ada di bawahnya dan pada dasarnya perjalanan religius ada dua jenis, yaitu wisata mono-fungsional, dengan tujuan satu berupa perjalanan religius dan fungsi lain yang beragam, sehingga tujuan agama dikombinasikan dengan satu budaya. Hal ini juga menegaskan bahwa pariwisata religius dapat dibedakan oleh sifat keyakinan agama, seperti pariwisata Kristen yang disebut sebagai pariwisata ortodoks, pariwisata Katolik, pariwisata Protestan, dan pariwisata Hindu, pariwisata Yahudi, pariwisata Islam sebagai diferensiasi alternatif pada tiap periode dengan arus wisatawan yang memilih pariwisata religius musiman tergantung pada peristiwa utama, seperti upacara, dan festival; wisata religi mingguan, seperti hari minggu bagi orang Kristen, hari Sabtu bagi orang Yahudi, dan lain-lain. dan pariwisata religius insidental, yang tergantung pada ketersediaan waktu luang, motivasi spiritual dan situasi keuangan. Klasifikasi lain dari wisata religi dengan jumlah wisatawan dan bentuk organisasi, seperti wisata religi yang mengorganisir masyarakat; pariwisata mikro, yang disusun sebagian dalam kelompok-kelompok kecil dan berupa inisiatif pribadi; dan pariwisata religius individu (Alecu, 2011).

Pariwisata religius tampaknya telah mendapat perhatian tidak hanya dari para peneliti akademis tentang isu-isu seperti manajemen situs dan perilaku peziarah (misalnya Bate, 1993; Collins-Kreiner & Kliot, 2000; Fisher & Sharone, 1994; Laushway, 2000; Peretz, 1988), tetapi juga telah menarik perhatian serius dari pemerintah dan lembaga pariwisata. Ini terlihat dari adanya potensi ekonomi wisata religius, karena situs ini semakin populer di kalangan turis agama.

Adanya situs penting agama yang menarik jutaan wisatawan setiap tahun (Jansen & Kühl, 2008), peneliti dari berbagai disiplin ilmu telah mempelajari aspek yang berbeda dari hubungan antara pariwisata dan agama (misalnya Morinis, 1992; Olsen & Timothy, 1999, 2002; Shackley, 2002; Stoddard & Morinis, 1997; Swatos & Tomasi, 2002; Timothy & Boyd, 2003; Turner & Turner, 1978; Vukonic, 1996).

Pendekatan lain yang digunakan untuk menggambarkan dan menentukan pertanyaan sekitar wisata religius berorientasi sekitar konsep ziarah, terutama dalam agama Kristen. Smith (1992) menjelaskan bahwa hubungan antara ziarah dan wisata religius berasal dari kata Latin “peregrinus” yang berarti orang asing, wisatawan, pendatang baru atau orang asing, dan istilah wisata, adalah terjemahan dari bahasa Latin “tornus”, berarti orang yang membuat perjalanan dan kembali ke tempat asal.

B. Wisata Religi Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, *pertama*, perjalanan dianggap sebagai ibadah, karena diperintahkan untuk melakukan satu kewajiban dari rukun Islam, yaitu haji pada bulan tertentu dan umrah yang dilakukan sepanjang tahun ke baitullah. *Kedua*, dalam pandangan dunia Islam, wisata juga terhubung dengan konsep pengetahuan dan pembelajaran. Hal ini menjadi perjalanan terbesar yang dilakukan pada awal Islam dengan tujuan mencari dan menyebarkan pengetahuan.

Misalnya salah satu ayat pada surat al-Taubah ayat 112, Allah berfirman :

التَّائِبُونَ الْعَبِيدُونَ الْحَمِيدُونَ اللَّاسِّخُونَ الرَّكْعُونَ السَّجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ ﴿١١٢﴾

“Mereka itu adalah orang-orang yang bertaubat, yang beribadat, yang memuji, yang melawat, yang ruku’, yang sujud, yang menyuruh berbuat ma’ruf dan mencegah berbuat munkar dan yang memelihara hukum-hukum Allah. Dan gembirakanlah orang-orang mukmin itu”

Ketiga, tujuan wisata dalam Islam adalah untuk belajar ilmu pengetahuan dan berpikir. Perintah untuk berwisata di muka bumi muncul pada beberapa tempat dalam Al-Qur'an. Allah berfirman dalam surat al-An'am ayat 11-12:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ ﴿١١﴾ قُلْ لِمَنْ مَا فِي السَّمَوَاتِ
وَالْأَرْضِ قُلْ لِلَّهِ كَتَبَ عَلَى نَفْسِهِ الرَّحْمَةَ لِيَجْمَعَنَّكُمْ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ لَا رَيْبَ فِيهِ الَّذِينَ
خَسِرُوا أَنْفُسَهُمْ فَهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿١٢﴾

“Katakanlah: "Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu". Katakanlah: "Kepunyaan siapakah apa yang ada di langit dan di bumi". Katakanlah: "Kepunyaan

Allah". Dia telah menetapkan atas Diri-Nya kasih sayang. Dia sungguh akan menghimpun kamu pada hari kiamat yang tidak ada keraguan padanya. Orang-orang yang meragukan dirinya mereka itu tidak beriman."

Pada surat al-Naml ayat 69-70, Allah berfirman :

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ ﴿٦٩﴾ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَلَا
تَكُنْ فِي ضَيْقٍ مِّمَّا يَمْكُرُونَ ﴿٧٠﴾

"Katakanlah: "Berjalanlah kamu (di muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang berdosa. Dan janganlah kamu berduka cita terhadap mereka, dan janganlah (dadamu) merasa sempit terhadap apa yang mereka tipudayakan"

Keempat, mungkin tujuan terbesar dari perjalanan dalam wisata Islam adalah untuk mengajak orang lain kepada Allah dan untuk menyampaikan kepada umat manusia ajaran Islam yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad saw. Hal ini adalah misi Rasul dan para sahabat beliau. Para sahabat Nabi Muhammad menyebar ke seluruh dunia, mengajarkan kebaikan dan mengajak mereka untuk menjalankan kebenaran. Konsep wisata dikembangkan untuk mencapai tujuan tersebut. Akhirnya, wisata Islam juga termasuk kegiatan perjalanan untuk merenungkan keajaiban penciptaan Allah dan menikmati keindahan alam semesta ini, sehingga akan membuat jiwa manusia mengembangkan keimanan yang kuat dalam keesaan Allah dan akan membantu seseorang untuk memenuhi kewajiban hidup.

Relaksasi adalah penting agar seseorang dapat berusaha keras setelah itu. Allah berfirman:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى
كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٦٠﴾ يُعَذِّبُ مَنْ يَشَاءُ وَيَرْحَمُ مَنْ يَشَاءُ وَإِلَيْهِ تُقْلَبُونَ ﴿٦١﴾

Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. Allah mengazab siapa yang dikehendaki-Nya, dan memberi rahmat kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan hanya kepada-Nya-lah kamu akan dikembalikan

Tidak hanya untuk keuntungan spiritual, tapi aktivitas perjalanan juga penting untuk keuntungan fisik. Pada sisi lain, promosi wisata atas dasar tujuan agama dan tempat bersejarah untuk wisatawan internasional bisa memperoleh tambahan pendapatan ke negara Muslim. Selain itu, Organisasi Konferensi Islam (OKI) telah menekankan untuk mengembangkan kegiatan wisata bagi negara-negara anggotanya. Semakin banyak wisatawan muslim dalam dunia Islam dapat menyebabkan pemahaman yang lebih baik, merangsang kolaborasi dan melayani kepentingan umum.

Gagasan tentang wisata religi (*religious tourism*) itu sendiri muncul cukup kontroversial, tidak hanya dari sudut pandang otoritas keagamaan, tetapi juga oleh perspektif akademik studi pariwisata. Jika, untuk yang pertama, fenomena ini dianggap sebagai penyimpangan tertentu dari praktek *peregrination* murni, untuk analisis teoritis tidak memiliki beberapa definisi, bahkan kadang-kadang ditolak sebagai kenyataan wisata.

Dalam setiap kasus, keadaan ini tidak harus menggunakan pendekatan ilmiah dalam menjawab persoalan ini dengan beberapa cabang ilmu-ilmu sosial, di antaranya pengetahuan geografis dapat memberikan kontribusi yang spesifik, khususnya melalui dua perspektif berupa geografi agama dan geografi pariwisata. Sebaliknya, menjadi subjek dalam evolusi konstan karena pola perilaku baru dan sikap terhadap agama, menjadi hampir wajib untuk memperjelas beberapa poin melalui upaya penelitian interdisipliner.

Pada saat ini muncul beberapa pertanyaan di bidang geografi, "mengapa dan atas dasar apa suatu ruang didefinisikan sebagai sakral; apa implikasi ini memiliki sebutan yang mungkin untuk penggunaan dan karakter daerah; bagaimana orang percaya menanggapi gagasan tempat suci, dan bagaimana tanggapan mereka (khususnya melalui ziarah) tercermin dalam arus geografis dan pola daerah"(Park, 1994: 245).

Tajzadeh Namin A.A. (2013) dalam *Value Creation in Tourism: An Islamic Approach* memberikan penjelasan tentang wisata yang bersumber dari al-Qur'an berikut ini:

A review of the verses of the Holy Quran shows that traveling and exploration have been emphasized at least in seven verses;
 1. *Studying the life of the people of the past (QS. 3: 137);*

2. *Studying the destiny of the people of the past (QS. 30:42);*
3. *Studying how prophets were raised (QS. 16: 36);*
4. *Studying the life of evildoers (QS. 6:11);*
5. *Thinking about the creation;*
6. *Thinking about what happened to wrongdoers;*
7. *Visiting safe and prosperous towns (QS. 34: 11);*
8. *The Holy Quran calls people to travel and to learn lessons from what happened to the infidels and deniers of divine signs;*
9. *In general, it can be said that traveling helps people achieve theoretical and practical explanations and to reaffirm their faiths in the resurrection day. Traveling helps people learn from the past and prevents tyranny and oppression; and*
10. *Travelling improves sight, hearing, and inner knowledge and rescue people from inactivity and inanition.*

Wisata religi yang dimaksudkan bisa berarti pula wisata ziarah. Secara etimologi, ziarah dapat berarti kunjungan, baik kepada orang yang masih hidup maupun yang sudah meninggal, namun dalam aktivitas pemahaman masyarakat kunjungan kepada orang yang telah meninggal melalui kuburannya. Kegiatannya pun lazim disebut dengan ziarah kubur.

Dalam Islam, ziarah kubur dianggap sebagai perbuatan sunah. Praktik ziarah sebenarnya telah ada sebelum Islam, namun dilebih-lebihkan sehingga Rasulullah sempat melarangnya. Tradisi inipun dihidupkan kembali bahkan dianjurkan untuk mengingat kematian (Ruslan, 2007:6). Praktik ziarah sebenarnya telah ada sebelum Islam, namun *overlound* sehingga Rasulullah SAW. sempat melarangnya. Tradisi inipun dihidupkan kembali bahkan dianjurkan untuk mengingat kematian.

Pengertian wisata religi dikembangkan pula sebagai semua upaya pemasaran dan pengembangan produk yang diarahkan pada umat Islam, meskipun tidak terkait motivasi agama (Henderson, 2010), atau upaya yang menekankan pentingnya turis Muslim dan non-Muslim sebagai pasar baru dan tujuan untuk pariwisata (Ala Hamarneh, 2011). Dengan kata lain, *Islamic tourism* untuk mempromosikan pariwisata di kalangan umat Islam, mengembangkan tujuan wisata baru, dan memperkuat kerjasama antar organisasi dan antar-pemerintah di Dunia Islam.

Menurut Zamani Farahani and Anderson (2010), "*Islamic tourism can be defined as traveling activities of Muslims when moving from one place to another or when residing at one place outside their place of normal residence for a period less than one year and to engage in activities with Islamic motivations. It should be*

noted that Islamic activities must be in accordance with generally accepted principles of Islam; i.e. halal”.

Jadi, pariwisata Islam dapat didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan Muslim ketika bergerak dari satu tempat ke tempat lain atau ketika berada di satu tempat di luar tempat tinggal mereka yang normal untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan untuk terlibat dalam kegiatan dengan motivasi Islam. Perlu dicatat bahwa kegiatan wisata dalam Islam harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang berlaku umum, yaitu halal.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka indikator wisata religi dalam Islam dapat disimpulkan berikut ini:

6. Konsep budaya dalam kaitannya dengan pariwisata Islam (situs budaya-agama Islam) (Ala-Hamarneh, 2011).
7. Pariwisata identik dengan Muslim (tunduk pada kepatuhan dengan nilai-nilai Islam), meskipun dapat diperluas yang mencakup non Muslim (Shakiry, 2008)
8. Wisata religi (ziarah dan kunjungan ke tempat-tempat suci di seluruh dunia Islam) (Hassan, 2007).
9. Pariwisata Islam : suatu pariwisata dengan dimensi moral baru yang didasarkan pada nilai-nilai yang dapat diterima, berdimensi etis dan memiliki standar transendental (Hassan, 2004)
10. Wisata Islam: perjalanan yang bertujuan dengan motivasi “keselamatan” atau kegiatan yang berarti berasal dari motivasi Islam (Din K., 1989:552).

Pariwisata Islam atau wisata dalam Islam berfokus pada isu-isu seperti keterlibatan (Muslim), tempat (tujuan Islam), produk (daerah tempat tinggal, makanan, dan minuman), dimensi (ekonomi, budaya, agama, dll.), dan pengelolaan proses pelayanan (pemasaran dan isu-isu etis). Motivasi dan niat yang sangat penting dalam Islam, karena mereka terkait dengan sikap dan tujuan mereka (Ala-Hamarneh, 2011; Hassan, 2007 dan 2004; Henderson, 2010). Di beberapa negara, seperti Malaysia, Indonesia dan Brunei, istilah wisata religi atau wisata Islam lebih dikenal sebagai wisata syari’ah.

Dalam pandangan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sapta Nirwandar, pengembangan pariwisata syariah sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009. Pariwisata syariah merupakan berbagai kegiatan wisata yang

didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah yang memenuhi ketentuan syariah. Dalam upaya mengembangkan dan mempromosikan wisata syariah di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah membentuk Kelompok Kerja. Mereka terdiri dari pelaku industri pariwisata dan akademisi yang akan bertugas mengembangkan pariwisata syariah.

Perkembangan pariwisata Indonesia mengalami pasang surut tidak sesuai dengan perkembangan zaman. Hal tersebut berlaku pula terhadap pariwisata religi yang berada di Indonesia, obyek wisata potensial yang dewasa ini banyak dikunjungi baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kecenderungan wisatawan lebih suka memilih wisata religi dibandingkan dengan obyek wisata lainnya. Sehubungan dengan hal tersebut, pemerintah sudah selayaknya mengupayakan agar obyek wisata religi lebih ditingkatkan dengan merencanakan dan melakukan strategi yang matang serta efektif agar pariwisata religi dapat berperan aktif dalam meningkatkan devisa di Indonesia dan Cirebon khususnya.

Indonesia merupakan sebuah negara yang penduduknya menganut beberapa agama Islam, Kristen, Katolik, Protestan, Hindu, Budha. Contoh dari wisata religi, perayaan tahun baru Agama Budha (Waisyak) di Candi Borobudur yang mendatangkan wisatawan domestik dari seluruh Indonesia, pemeluk agama Budha dari seluruh dunia, Perayaan Hari Eka Dasa Rudra (1979) yang diselenggarakan setiap 100 tahun, dan Hari Panca Wali Krama yang diselenggarakan setiap 10 tahun, di Pura Besakih Bali berhasil menarik jutaan umat Hindu seluruh dunia. Di luar negeri Umar Kristen secara teratur melakukan perjalanan agama ke pusat agama Katolik di Vatikan Roma, Gerratamergam, Lourdes dan setiap cabang gereja yang ada.

Umat Protestan berbondong-bondong mengunjungi gereja megah seperti Notre Dame Cathedral di Paris atau Saint Peter di Roma. Di antara sekian banyak tempat ziarah yang paling terkenal yang ada di dunia adalah kunjungan ke Mekkah dan Madinah untuk ibadah haji dan ke Israel untuk ziarah bagi umat Islam. Bahkan di luar negeri sejak agama berkembang beberapa ratus tahun yang lalu pariwisata religi ini telah dilakukan jutaan umat manusia secara berkelompok. Mereka melakukan perjalanan untuk memberikan penghormatan ke tempat suci

tertentu sebagai penebusan dosa atau untuk memenuhi janji ketika sakit (Mc. Intoch, 1972: 35-36).

Hal yang sama juga berlaku bagi umat Kristen dan Protestan di Indonesia yang pergi ke Roma dan Yerusalem untuk turut merayakan Natal, namun dapat dikatakan hampir tidak ada wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Salah satu moment besar yang berkaitan dengan perkembangan agama Islam di Indonesia dan berhasil mendatangkan wisatawan mancanegara dalam jumlah besar adalah festival Istiqlal (1990) (Raqayah Danasaputro, 2009).

Pariwisata telah dimulai sejak dimulainya peradaban manusia itu sendiri yang ditandai dengan adanya pergerakan manusia yang melakukan ziarah atau perjalanan agama lain. Namun demikian tonggak-tonggak sejarah dalam wisata sebagai fenomena modern dapat ditelusuri dan perjalanan Marcopolo (1054-1324) yang menjelajahi Eropa dan Tiongkok. Untuk kembali ke Venesia, perjalanan pangeran Henry (1394-1460), Christopher Colombus (1451-1506) dan Vasco da Gama sedangkan sebagai kegiatan ekonomi. pariwisata baru berkembang pada awal abad ke-19 dan sebagai industri Internasional pariwisata tahun 1869 (Crick, 1989; Grabum dan Jafari, 1991; Pitana dan Gayatri, 2005).

Ada variabel hubungan antara lembaga-lembaga agama dan pariwisata. Di satu sisi, wisata religi dapat diidentifikasi sebagai jenis tertentu pariwisata yang termotivasi baik sebagian atau secara eksklusif untuk alasan agama (Rinschede, 1992). Wisata religi mungkin salah satu bentuk tertua dari pariwisata, dengan migrasi manusia yang terkait dengan agama sejak zaman awal (Sigaux, 1966; Vukonic, 1996). Hal ini diwujudkan dalam keragaman aktivitas wisata-religius, dari perjalanan jangka panjang (yaitu ziarah) ke dan/atau tetap di pusat-pusat agama untuk melihat dari jarak dekat ke pusat-pusat keagamaan atau situs untuk tujuan perayaan agama, kontemplasi atau musyawarah. Dalam kasus yang pertama, seluruh perjalanan wisata mungkin memiliki tujuan agama, sedangkan kasus terakhir, kunjungan ke tempat keagamaan memiliki unsur multifungsi berupa sekedar perjalanan wisata.

Di sisi lain, pariwisata dapat dianggap identik sebagai agama. Dengan kata lain, dalam masyarakat sekuler modern, tidak hanya bebas memiliki (yaitu diskresi atau non-kerja) waktu secara umum menjadi ruang untuk kontemplatif dan kreatif, kesatuan pemikiran dan tindakan (Vukonic, 1996:8), kesempatan bagi manusia untuk

mengenali dan mengembangkan kebutuhan rohani mereka, tetapi juga pariwisata, sebagai penggunaan tertentu seperti waktu luang, telah datang untuk dilihat oleh sebagian orang sebagai perbuatan spiritual atau perjalanan suci.

Graburn (1989:22) mengamati, bahwa pariwisata secara fungsional dan simbolis setara dengan lembaga lain yang digunakan manusia untuk memperindah dan menambahkan arti bagi kehidupan mereka; bisa dimengerti baik sebagai ritual sekuler biasa (liburan tahunan) yang berperan sebagai refleksi dalam kehidupan sehari-hari dan bekerja atau sebagai bagian ritual yang lebih spesifik atau 'transisi pribadi' (Nash, 1996) yang dilakukan di persimpangan tertentu dalam hidup masyarakat hidup. Dalam kedua kasus, bagaimanapun, dapat dikatakan pariwisata dalam bentuknya yang modern setara dengan kunjungan dan ziarah yang ditemukan pada masyarakat tradisional, masyarakat yang takut kepada Allah (Graburn, 2001:43; Graburn, 1983).

Hubungan bervariasi antara pariwisata dan agama dapat dikonseptualisasikan sebagai kontinum berdasarkan tingkat intensitas motivasi keagamaan yang melekat, sebagaimana dinyatakan Smith (1992a) sebagai 'pencarian sesuatu'. Pada satu sisi yang ekstrem terdapat bentuk ziarah suci, sebuah perjalanan yang didorong oleh iman, agama dan pemenuhan spiritual; sedangkan pada sisi lain terdapat wisatawan yang mungkin berusaha untuk memenuhi kepentingan pribadi atau kebutuhan rohani melalui pariwisata. Pada dua sisi ini dapat ditemukan perbedaan bentuk atau intensitas wisata religi yang termotivasi dengan tingkat yang lebih besar atau lebih kecil dengan agama atau, sebaliknya, berbasis kebutuhan budaya atau pengetahuan yang. Seperti ditegaskan Smith (1992a) bahwa, beberapa wisatawan mungkin berperan sebagai peziarah agama, sedangkan yang lain mungkin sebagai wisatawan dari haji.

Namun, meskipun ada hubungan antara pariwisata dan agama, terutama dalam konteks historis, perhatian atas studi ini relatif sedikit yang telah memberikan kontribusi kepada subjek dalam literatur pariwisata. Lebih khusus, meskipun keberadaan manusia, seperti dikatakan Vukonic (1996) disebut sebagai *homo turisticus religiosus*, atau wisata religi telah diterima secara luas dan dibahas sampai batas tertentu pada literatur pariwisata, baik dalam konteks konsumsi (Vukonic, 1996; Smith, 1992b; Franklin, 2003) dan pasokan (Shackley, 2001). Beberapa studi

wisata religi ini berupaya mengeksplorasi makna budaya pariwisata sebagai pengalaman spiritual modern. Artinya, meskipun wisata religi ini termasuk bentuk pariwisata kontemporer sebagai fenomena modern, maka pada masyarakat sekuler para wisatawan nampak berupaya memenuhi beberapa kebutuhan spiritual, namun terdapat sedikit bukti untuk mendukung klaim ini.

C. Wisata Religi dalam Industri Pariwisata Syari'ah Nasional

Dalam istilah pariwisata dikenal beberapa istilah seperti wisata religi, wisata Islam dan wisata syari'ah. Wisata religi menunjukkan aktivitas perjalanan dengan motivasi atau tujuan keagamaan yang dilakukan oleh umat beragama (Muslim, Kristen, Hindu, Budha) yang biasanya dengan mengunjungi tempat-tempat suci agama atau tokoh agama. Pengertian tersebut berlaku juga untuk makna ziarah (*pilgrimage*) sebagai bagian dari aktivitas wisata. Karena itu, wisata religi sebagai suatu aktivitas ekonomi lebih tepat digunakan istilah wisata syari'ah jika yang melakukan aktivitas perjalanan adalah seorang Muslim, seiring dengan nomenklatur pada perkembangan ekonomi syari'ah di Indonesia. Namun demikian, penulis akan menggunakan istilah dengan makna yang sama antara wisata religi dan wisata syari'ah mengingat pariwisata di Cirebon bersifat multiagama dan multikultur.

Wisata religi dapat berfungsi sebagai suatu kegiatan yang memiliki motivasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kegiatan tersebut dapat mencakup haji, umrah, dan sebagainya. Bentuk lain dapat berupa ungkapan rasa syukur kepada Allah Yang Maha Rahman dan Maha Rahim dan pengakuan atas kebesaran-Nya yang dapat diamati di mana saja baik pada masa lalu maupun sekarang (Din, 1989, 551-2).

Wisata religi dapat didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan Muslim ketika menuju satu tempat ke tempat lain atau ketika berada di satu tempat di luar tempat tinggal mereka yang normal untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan untuk terlibat dalam kegiatan dengan motivasi agama. Perlu dicatat bahwa kegiatan tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yaitu halal (Zamani Farahani dan Anderson, 2010).

Secara khusus, pariwisata syari'ah merupakan kegiatan perdagangan (pariwisata halal). Dalam literatur Islam, istilah "halal" merujuk pada semua yang diperintahkan dalam ajaran agama dan menjadi landasan bagi perilaku dan kegiatan

umat Islam (Diyanat Isleri Baskanlig, 2011). Secara khusus, halal digunakan untuk pengertian semua yang dapat dikonsumsi menurut al-Quran atau Hadis Nabi (Gulen, 2011). Istilah sebaliknya adalah "haram" yang mengacu pada tindakan pelanggaran atas ajaran agama oleh umat Islam. Oleh karena itu, seorang muslim diwajibkan untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas yang halal dan menghindari hal-hal yang diharamkan agama.

Kata "halal" berarti sesuatu yang diizinkan dan biasanya digunakan untuk pengertian sah. Konsep halal dalam Islam memiliki motif yang sangat spesifik seperti untuk melestarikan kemurnian agama, untuk menjaga mentalitas Islam, untuk mempertahankan hidup, untuk melindungi properti, untuk melindungi generasi masa depan, untuk menjaga harga diri dan integritas. Juga, definisi halal mengacu pada semua aspek kehidupan seperti perilaku yang diperbolehkan, ucapan, pakaian, perilaku, cara dan diet (Ijaj, 2011).

Selain itu, definisi halal dieksplorasi dalam berbagai cara karena arti yang luas dari penggunaan bahasanya di Timur dan dalam konteks yang sempit juga digunakan di Barat. Untuk umat Islam, apa yang membuat halal atau diizinkan biasanya dikembalikan pada hukum Islam yang sebagian besar bersifat pasti dan tidak berubah, serta tidak seperti hukum sekuler. Syariah adalah sistem moral hidup yang tidak terbatas pada persyaratan makanan yang boleh dikonsumsi dan terus berkembang dalam hubungannya dengan penduduk Muslim. Oleh karena itu, konsep halal itu penting untuk menjadi bagian dari merek (Ijaj, 2011).

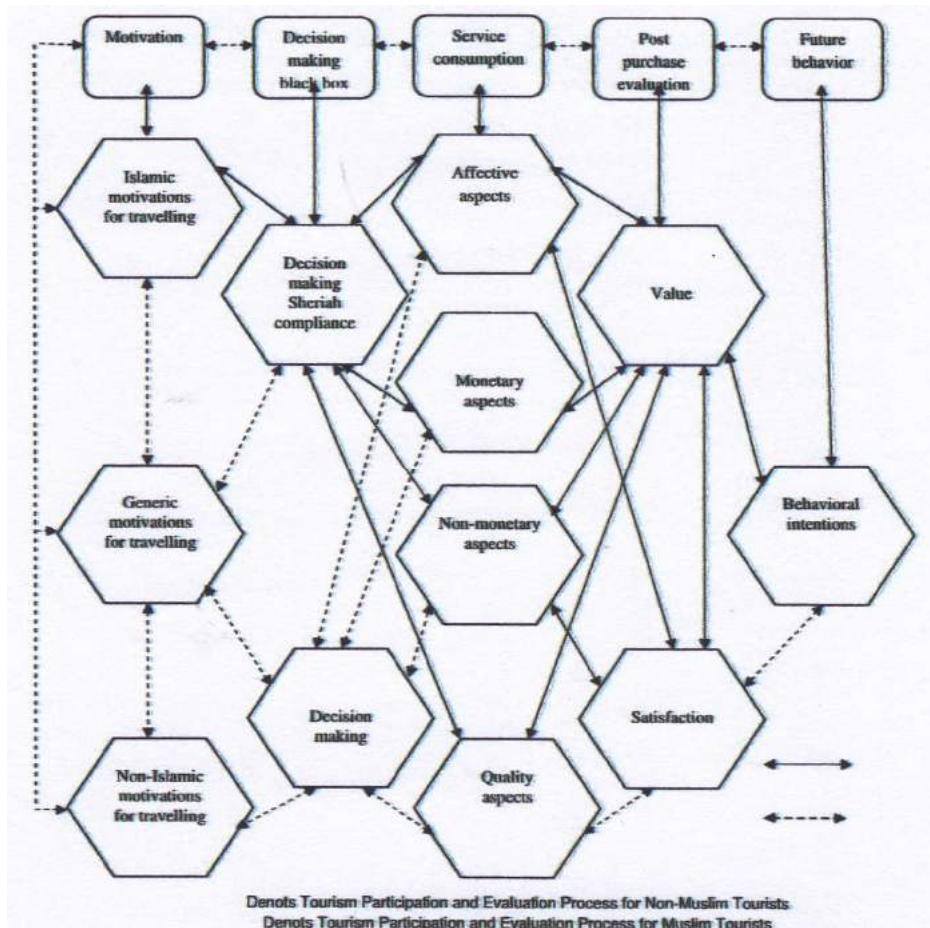
Selain itu, kata halal bukan hanya elemen merek saja melainkan juga bagian dari sistem kepercayaan, kode etik-moral, dan integral dalam kehidupan sehari-hari. Akibatnya, apakah istilah halal atau pemenuhan prinsip-prinsip syariah merupakan suatu proses atau nilai yang diperoleh dalam memainkan peran penting untuk membentuk pikiran konsumen Muslim, terutama ketika membutuhkan konsumsi. Namun, jenis konsumsi di tingkat produk apa yang harus ditawarkan oleh banyak merek sebagai pendekatan yang lebih luas dari definisi halal yang harus diterapkan pada merek barang atau makanan (Ijaj 2011). Sebagai konsekuensi yang tumbuh dari pasar terkait konsumsi yang halal, maka dari sisi demografi konsumen Muslim memfokuskan pada ketentuan ini. Konsumsi yang halal memberikan pengaruh dalam membuka kemungkinan cakrawala baru. Perusahaan-perusahaan besar yang bersifat

multinasional mampu memproduksi minuman ringan, permen karet, dan suplemen kesehatan, vaksin, susu formula, bahan dan banyak lagi. Konsumsi halal menargetkan sebagai segmen pemasaran baru. Selain itu, produk halal bagi konsumen memberikan ruang untuk oleh semua orang sebagai perkumpulan global di sekitar topik ini (Md. Aminul Islam and Laura Kärkkäinen, 2013).

Di bidang perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan yang digunakan oleh konsumen terdiri dari 4 langkah berbeda (Kotler dan Armstrong, 2011), yaitu:

1. Motivasi: motivasi terkait dalam kegiatan pariwisata secara umum meliputi perdagangan, silaturahmi dengan kerabat, kegiatan belanja, dan rekreasi (Goeldner dan Ritchie, 2006). Motivasi tertentu bagi umat Islam dalam berwisata antara lain sebagai bagian dari ibadah kepada Allah, misalnya haji dan umrah, pengakuan terhadap kebesaran Allah, dan memperkuat persaudaraan di kalangan umat Islam (Din, 1989), melakukan perdagangan, kesehatan dan rekreasi, belajar, dan memperoleh pengetahuan, mendapatkan informasi dari ulama, mengetahui budaya lain, mempromosikan budaya Islam budaya, belajar dari masa lalu, dan lain-lain (Din 1989, Aglamz 2009, Kusursuz, 2011).
2. Pengambilan keputusan: keputusan yang benar dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang mempengaruhi langkah-langkah lain dari proses pengambilan keputusan.
3. Layanan: konsumsi produk meliputi dimensi emosional (rekreasi/kesenangan), dimensi non-materi (menghabiskan waktu, usaha, dan semangat), dan kualitas pelayanan (Oliver, 1999).
4. Keputusan pembelian: hal ini termasuk persepsi nilai, kepuasan, dan sikap perilaku (misalnya rekomendasi, keluhan, dan kecenderungan untuk mengunjungi kembali) (Baker dan Crompton, 2000).

Pengambilan keputusan dari setiap orang dalam melakukan kegiatan wisata dapat digambarkan berikut ini:



Gambar 2.1

A Model of Perceived Value for Islamic Tourism Decision Making Process

Untuk mewujudkan pengembangan wisata syari'ah dalam industri pariwisata nasional, Dirjen Pemasaran Pariwisata Kemenparekraf akan melakukan pelatihan SDM, *capacity building*, dan juga sosialisasi. Kemenparekraf juga akan belajar dari negara-negara lain yang sudah menerapkan konsep wisata syariah, seperti Malaysia yang sudah lebih dulu dikenal sebagai destinasi wisata syariah. Kemenparekraf turut melakukan sosialisasi dengan organisasi-organisasi pelaku pariwisata di Indonesia, misalnya Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) dan *Association of the Indonesia Tours and Travel* (ASITA). PHRI bisa memastikan hotel-hotelnya halal untuk wisatawan Muslim, sementara ASITA bisa membuat paket-paket wisata ke tempat wisata religi dan ziarah.

Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan

manusia untuk berwisata. Pembangunan kepariwisataan meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan.

Adapun usaha pariwisata sebagaimana diatur dalam UU Pariwisata, bab VI, Pasal 14, 2009, mencakup antara lain:

- a. daya tarik wisata;
- b. kawasan pariwisata;
- c. jasa transportasi wisata;
- d. jasa perjalanan wisata;
- e. jasa makanan dan minuman;
- f. penyediaan akomodasi;
- g. penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi;
- h. penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran;
- i. jasa informasi pariwisata;
- j. jasa konsultan pariwisata;
- k. jasa pramuwisata;
- l. wisata tirta; dan
- m. spa.

Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota. Pembangunan kepariwisataan merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional (UU Pariwisata, Pasal 6-8, 2009).

Dalam Undang-Undang RI Nomor 10.Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, bab I, pasal 3, dinyatakan bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Kepariwisataan bertujuan untuk:

- a. meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b. meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- c. menghapus kemiskinan;
- d. mengatasi pengangguran;

- e. melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- f. memajukan kebudayaan;
- g. mengangkat citra bangsa;
- h. memupuk rasa cinta tanah air;
- i. memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan
- j. mempererat persahabatan antarbangsa

Salah satu produk yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata dan EKonomi Kreatif sejak tahun 2013 adalah wisata syariah. Tahun 2014, program wisata syariah akan semakin 'matang' dan siap dipromosikan kepada wisatawan. Sebagai negara dengan penduduk mayoritas Muslim, Indonesia perlu mengembangkan wisata syariah, apalagi cukup banyak dikunjungi oleh wisatawan dari negara-negara Timur Tengah.

Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sapta Nirwandar meyakinkan bahwa pengembangan wisata syariah penting karena manfaatnya tidak hanya dapat dirasakan oleh wisatawan Muslim. Wisata syariah bersifat terbuka untuk semua orang. Kemenparekraf akan menggerakkan wisata syariah di hotel, restoran, serta spa. Diharapkan wisata syariah dapat menjadikan Indonesia sebagai destinasi yang ramah untuk wisatawan Muslim dan memerlukan standarisasi. Ciri wisata syari'ah antara lain ada paket-paket wisata syariah yang meliputi destinasi ramah wisatawan Muslim, serta hotel, restoran, dan spa yang halal (Kemenparekraf, 2013).

Berdasarkan data statistik yang dimuat melalui media pada 31 Oktober 2013, disebutkan bahwa salah satu tujuan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meluncurkan wisata syariah adalah menarik semakin banyak wisatawan asing, terutama Muslim. Terselip pula alasan lain yang mendasari diluncurkannya wisata jenis ini. Menurut data Kemenparekraf, dari sekira 7 juta wisatawan dunia, 1,2 juta diantaranya adalah Muslim, yang tentunya mendambakan wisata berbasis syariah. Dengan wisata syariah, mereka akan mudah menemukan makanan halal dan tempat ibadah.

Namun, Indonesia meluncurkan wisata syariah bukan semata untuk menarik wisatawan asing hingga meningkatkan jumlah kunjungannya per tahun. Keinginan dari turis domestik juga menjadi alasan karena menurut Kemenparekraf, semakin banyak wisatawan yang mengungkapkan kebutuhan mereka akan wisata syariah.

Esthy Reko Astuti, Dirjen Pemasaran Pariwisata Kemenparekraf, memberikan penjelasan bahwa:

Untuk wisatawan domestik, kesadaran mereka untuk menginginkan produk halal semakin tinggi, jadi semakin banyak permintaan. Semakin banyak wisatawan yang menginginkan restoran berlabel halal serta hotel yang aman bagi keluarga dan anak-anak. Otomatis wisata syariah di sini sangat dibutuhkan untuk memenuhi tuntutan tersebut.

Saat ini, sudah ada sembilan destinasi yang sesuai dengan konsep wisata syariah di Indonesia, yaitu Sumatera Barat, Riau, Lampung, Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, Lombok, dan Makassar. Wisata syariah diyakini dapat menarik lebih banyak wisatawan Muslim dari berbagai penjuru dunia.

Di samping itu, kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip-prinsip:

- a. menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan;
- b. menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal;
- c. memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas;
- d. memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup;
- e. memberdayakan masyarakat setempat;
- f. menjamin keterpaduan antarsektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan;
- g. mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; dan
- h. memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (UU Pariwisata, Bab III, 2009).

Untuk mewujudkan pengembangan wisata syari'ah dalam industri pariwisata nasional, Dirjen Pemasaran Pariwisata Kemenparekraf akan melakukan pelatihan SDM, *capacity building*, dan juga sosialisasi. Kemenparekraf juga akan belajar dari negara-negara lain yang sudah menerapkan konsep wisata syariah, seperti Malaysia yang sudah lebih dulu dikenal sebagai destinasi wisata syariah. Kemenparekraf turut

melakukan sosialisasi dengan organisasi-organisasi pelaku pariwisata di Indonesia, misalnya Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) dan *Association of the Indonesia Tours and Travel* (ASITA). PHRI bisa memastikan hotel-hotelnya halal untuk wisatawan Muslim, sementara ASITA bisa membuat paket-paket wisata ke tempat wisata religi dan ziarah.

Wisata syari'ah dari sisi industri menjadi bagian dalam kegiatan pariwisata yang mencakup juga aktivitas pemeliharaan warisan budaya (*heritage*) yang bernilai ekonomis. Heritage seringkali dijadikan komoditas yang bernilai ekonomis khususnya untuk kepentingan industri pariwisata (Graham, et.al., 2000), padahal nilai yang terkandung pada *heritage* sebenarnya lebih dari pada anggapan *heritage* sebagai sebuah barang dan jasa, akibatnya terjadilah eksploitasi *heritage* sebagai sebuah produk pariwisata, dan jika tidak dikelola secara bijaksana akhirnya *heritage* akan diperjualbelikan, distandarkan seperti layaknya sebuah barang yang berwujud padahal *heritage* itu juga mengandung elemen tak berwujud "*intangible*" yang mengandung nilai yang tidak pernah dapat distandarkan dan dihitung secara ekonomis (I Gusti Bagus Rai Utama, 2006).

Dalam pandangan Graham et.al. (2000), ketika warisan budaya "*heritage*" dan budaya "*culture*" dianggap sebagai sumber daya ekonomi dan kapital, akhirnya alasan inilah yang dijadikan sebagai legitimasi untuk menjadikan budaya dan warisan budaya sebagai sebuah produk dalam industri pariwisata. Adapun menurut Shackley (2001), perjalanan yang mempersembahkan warisan budaya dan budaya sebagai produk akan berbau komersialisasi mendekati kebenaran.

Secara jelas Ashworth et.al. (1994) menegaskan bahwa pemanfaatan "*cultural heritage*" atau warisan budaya sebagai sebuah produk yang siap dikonsumsi pada industri pariwisata relatif masih baru, khususnya oleh kalangan profesional pariwisata dan kalangan ilmiah dimulai sekitar tahun 1990. Ide pemanfaatan warisan budaya sebagai sebuah produk juga diawali adanya sebuah tujuan utama untuk memberikan kepuasan pada wisatawan, mempersembahkan *eksperiens* yang menjadi kebutuhan wisatawan. Pola pendekatan yang digunakan adalah pendekatan produk dan pemasaran yang berimbang dengan memadukan tujuan antara pelestarian dan pengelolaan warisan budaya sebagai sebuah komoditas pariwisata (I Gusti Bagus Rai Utama, 2006).

Oleh karena itu, Christou (2005) mensinyalir bahwa *heritage tourism* merupakan sebuah industri. Gagasan ini mengacu kepada aktifitas modern yang dapat direncanakan, dikontrol dan mempunyai tujuan untuk menghasilkan produk di pasar atau *market*. *Heritage* dan *tourism* merupakan perpaduan dua industri, yakni '*heritage*' yang berperan untuk merubah sebuah lokasi menjadi destinasi dan '*tourism*' yang merupakan pewujudan dari aktifitas ekonomi (Kirschenblatt-Gimblett, 1998:151; Urry, 1990:90; dan Smith, 2006:13).

Para wisatawan sekarang ini tidak lebih tertarik pada tour eksklusif yang berfokus pada matahari dan lokasi pantai (Weiler-Hall 1992). Mereka lebih bersemangat dalam menemukan, berpartisipasi, mengalami, belajar tentang kehidupan sehari-hari dari tujuan. Oleh karena itu, pariwisata warisan budaya (*cultural heritage tourism*) telah dikembangkan secara berbeda di lingkungan akademik akademik (Robinson-Novelli, 2005).

Budaya merupakan konsep yang luas mencakup segala sesuatu yang mendefinisikan jalan hidup dari masyarakat untuk elemen *tangible* dan *intangible*. Ada perbedaan antara wisata budaya (*cultural tourism*) dan wisata peninggalan/warisan (*heritage tourism*), misalnya *heritage tourism* berfokus pada sumber daya budaya sementara pariwisata budaya berfokus pada cara hidup dan budaya yang mengelilingi masyarakat. Banyak penulis melihat *heritage tourism* menjadi bagian bidang wisata budaya (Smith, 2003).

Suatu warisan dan wisata budaya merupakan salah satu bentuk pariwisata dengan kunjungan orang-orang dari luar masyarakat setempat seluruhnya atau sebagian dengan mengembangkan minat dalam sejarah, seni, gaya hidup atau warisan persembahan masyarakat, wilayah atau lembaga (Silberberg, 1995:361). Sejak membangun keragaman produk dan pengalaman itu, pariwisata warisan budaya (*cultural heritage tourism*) dapat dibagi ke dalam sub-kategori yang lebih kecil atau didefinisikan oleh jenis tertentu dari objek atau kejadian (Robinson-Novelli 2005). Wisata religi (*religius tourism*) atau wisata ziarah (*pilgrimage tourism*) dapat dianggap salah satu kategori tersebut. Perjalanan dengan motivasi agama mungkin jenis tertua dan paling umum dalam perjalanan sejarah manusia (Vukonic 1996).

Selain itu, semakin pentingnya wisata warisan agama (*religious heritage tourism*) dapat membawa manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat. Secara tradisional, agama menyelaraskan motivasi wisata dengan motif ziarah seperti mengunjungi tempat-tempat di mana seseorang diharapkan untuk memenuhi kewajiban agama, memperoleh pengampunan atas dosa-dosa, berdo'a atau mencari obat untuk penyakit (Timothy-Boyd, 2003). Selain itu, manfaat yang terkait dengan perkembangan wisata religi tidak hanya motif ekonomi. Wisata religi juga menawarkan kesempatan untuk mengurangi ketegangan dan prasangka, mendorong perubahan sikap dan menjembatani kesenjangan antara perbedaan budaya melalui kontak budaya lainnya (Khamouna-Zeiger, 1995).

Banyak penulis tampaknya percaya bahwa wisata warisan budaya atau agama (*cultural or religious heritage tourism*) bukan satu kategori dan bukan hal yang sama dalam membentuk dua jenis wisata ini sebagai jenis wisata yang unik dengan sumber daya budaya dan cara budaya yang berkembang adalah digabungkan bersama-sama. Selain itu, mereka juga berpendapat untuk persamaan dan kontras antara wisata budaya dan warisan dan bagaimana keduanya saling berkaitan dengan pariwisata warisan agama. Fenomena wisata di Cirebon nampaknya berbentuk gabungan antara wisata warisan budaya dan wisata warisan agama yang bisa ditemukan pada situs-situs budaya dan agama yang salah satunya tidak bisa dipisahkan dalam memaknai kehidupan agama dan budaya masyarakat Cirebon. Salah satunya, wisata ziarah pada makam Sunan Gunung Djati merupakan warisan peninggalan agama dengan banyaknya peziarah dari kalangan Muslim dan Tionghoa, sekaligus warisan budaya yang dilihat dari situs bangunan dan arsitektur yang ada.

Silberberg (1995:361) menyarankan bahwa, karena keragaman produk dan pengalaman sebagai bagian wisata warisan budaya, maka dapat dimasukkan ke dalam konsep wisata religi atau ziarah sebagai bagian dari segmentasi. Di sisi lain, beberapa penulis menunjukkan bagaimana motivasi agama yang mendukung perjalanan wisata dapat menjadi sumber ekonomi yang bermanfaat bagi masyarakat setempat.

Beberapa peneliti mengakui konsep *cultural tourism* dan *heritage tourism* memiliki hubungan dengan *religious heritage tourism*. Namun, sumber daya budaya wisatawan Muslim belum ditemukan argumennya. Meskipun, diyakini bahwa wisata

religi merupakan bagian dari wisata budaya atau agama yang memiliki unsur-unsur pada bagian didalamnya, tetapi belum menjadi bagian dari keprihatinan yang lebih luas dari akademisi, praktisi pemerintahan dan pariwisata dalam melakukan kajian secara mendalam.

Selain itu, perjalanan wisata dengan motivasi agama menjadi bentuk yang lebih tua dari jenis perjalanan wisata, namun argumen pentingnya, bahwa wisata religi dalam Islam sebagai bagian dari wisata warisan agama yang dapat didukung oleh manfaat ekonomi yang bisa meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Kesimpulannya, wisata religi dalam Islam atau wisata syari'ah adalah bagian dari wisata warisan agama yang dapat menawarkan banyak peluang untuk mengurangi ketegangan dan prasangka, mendorong sikap positif terhadap lingkungan satu sama lain, menjembatani kesenjangan antara perbedaan budaya, dan akhirnya menciptakan suasana saling pengertian antara turis Muslim dan komunitas lokal.

Wisata religi di Cirebon merupakan bagian dari *heritage* dan *tourism*. *Heritage* dapat berwujud bangunan kuno, candi, museum, atau artefac lainnya yang dijadikan dan disajikan serta ditawarkan kepada visitor atau wisatawan. Dengan segala kreativitas pengelolaan, situs-situs *heritage* tersebut kemudian dikemas sedemikian rupa pada sebuah iklan atau brosur atau presentasi audio visual sesuai target visitor yang diharapkan untuk berkunjung. Selanjutnya *heritage* yang telah dikemas tersebut disebut produk yang siap dikonsumsi oleh wisatawan (**I Gusti Bagus Rai Utama, 2006**).

Sebenarnya ada dua tujuan yang diharapkan pada konsepsi di atas, pertama dari sisi pengelolaan *heritage* itu sendiri bertujuan untuk kelestarian "*conservation agencies*" sementara pada sisi pengelolaan produk lebih mengacu pada kepentingan pelaku industri pariwisata "*user industries*" yang lebih *economy oriented*. Untuk dapat menyeimbangkan keduanya diperlukan kebijaksanaan sehingga tujuan ekonomi tidak mengabaikan tujuan konservasi, begitu juga tujuan konservasi dapat berkelanjutan jika ada dukungan pendanaan untuk *maintenance* dan pengelolaan secara berkala, pada konteks ini, pengelolaan harusnya menggunakan konsepsi "*carrying capacity management*" (**I Gusti Bagus Rai Utama, 2006**).

Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan

keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pembangunan kepariwisataan meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan.

Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota. Pembangunan kepariwisataan merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional (UU Pariwisata, Pasal 6-8, 2009).

Keberhasilan tujuan wisata dalam dari sisi manajemen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebagai industri yang dinamis dan kompleks, manajer harus terus memantau pencapaian tujuan, mengkaji dan mengevaluasi kinerja dan manajemen strategi pariwisata untuk menjamin keberlanjutan jangka panjang pariwisata di tempat tujuan. Perencanaan strategis dan manajemen berkelanjutan untuk tujuan akan memberikan kontribusi pada perbaikan terus-menerus dan keberhasilan tujuan wisata. Berbagai penelitian telah dilakukan ke dalam praktek terbaik dari organisasi pariwisata dan tujuan di seluruh dunia. Dengan menggunakan kerangka tujuan berikut untuk mengidentifikasi prinsip praktek terbaik dan strategi untuk pengelolaan, pengembangan dan pemasaran destinasi wisata, sebagaimana dapat digambarkan berikut ini:



Gambar 2.2. Sustainable Tourism Development
(Source: Wray et.al., *Sustainable Regional Tourism Destinations*, Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, 2010)

Gambar di atas menunjukkan bahwa tujuan daerah yang memiliki tingkat dukungan yang kuat dari negara atau teritori mereka, organisasi pariwisata lokal dan/atau regional lokal pariwisata yang mapan, dukungan pemerintah daerah, dan dorongan para pemimpin lokal, dan melaksanakan visi bersama untuk pariwisata yang berkelanjutan, suatu tempat untuk inovasi, kompetisi dan menerapkan praktek terbaik pariwisata berkelanjutan di masa depan. Untuk setiap prinsip praktek terbaik yang diidentifikasi dalam kajian, praktek *snapshot* terbaik disajikan berdasarkan studi kasus tujuan pariwisata di daerah tersebut.

Inovasi di bidang pariwisata dan tujuan manajemen adalah bagian penting dari keberlanjutan jangka panjang tujuan dan kesuksesan. Untuk informasi lebih lanjut, silakan lihat bagian 'Inovasi Pariwisata'.

Wisata syariah mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi turis Muslim. Namun, bukan berarti turis non-Muslim tidak bisa menikmati wisata syariah. Dalam menerapkan wisata syariah di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia untuk menentukan standar halal bagi produk-produk pariwisata. MUI dan Kemenparekraf menjamin, sertifikasi halal ini tidak hanya bisa dimanfaatkan oleh wisatawan Muslim.

Menurut Ma'ruf Amin, Ketua MUI, menegaskan bahwa:

Bagi turis Muslim, wisata syariah adalah bagian dari dakwah. Bagi yang non-Muslim, wisata syariah dengan produk halal ini adalah jaminan sehat Sertifikasi halal MUI sudah melewati Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) jadi pasti dijamin sehat dan bersih. Yang Muslim tak perlu khawatir akan kehalalannya, yang non-Muslim bisa yakin bahwa makanan ini pasti bersih.

Dalam wisata syariah, destinasi yang ditunjuk dijamin kaya makanan halal, mudah akses ke tempat ibadah, dan juga akomodasi serta pelayanan yang sesuai standar Muslim. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meluncurkan wisata syariah di Indonesia dengan tujuan menjadikan Indonesia destinasi yang ramah bagi turis Muslim. Bukan hanya destinasi wisata, fasilitas yang menunjangnya harus sesuai standar halal dari MUI. Karena itu, wisata syariah perlu dilakukan dan digerakkan pada agen-agen wisata agar bisa membawa wisatawan Muslim ke tempat yang ramah dan sesuai syari'ah.

BAB III

POTRET WISATA RELIGI DAN EKONOMI KREATIF DI CIREBON

A. Religious Heritage Tourism di Cirebon

Kota Cirebon terletak pada 6°41'S 108°33'E Pantai Utara Pulau Jawa, bagian timur Jawa Barat, memanjang dari barat ke timur 8 kilometer, Utara ke Selatan 11 kilometer dengan ketinggian dari permukaan laut 5 meter (termasuk dataran rendah). Kota Cirebon dapat ditempuh melalui jalan darat sejauh 130 km dari arah Kota Bandung dan 258 km dari arah Kota Jakarta. Kota Cirebon terletak pada lokasi yang strategis dan menjadi simpul pergerakan transportasi antara Jawa Barat dan Jawa Tengah. Letaknya yang berada di wilayah pantai menjadikan Kota Cirebon memiliki wilayah dataran yang lebih luas dibandingkan dengan wilayah perbukitannya. Luas Kota Cirebon adalah 37,54 km² dengan dominasi penggunaan lahan untuk perumahan (32%) dan tanah pertanian (38%).

Orang-orang Cirebon banyak yang merantau, bekerja di Jakarta maupun kota-kota besar. Mereka menyebut perjalanan ke Cirebon sebagai pulang kampung. Sementara orang-orang bukan asli Cirebon, melakukan perjalanan ke Cirebon sebagai wisata. Cirebon menawarkan turis penggemar wisata kuliner, wisata budaya, dan wisata sejarah. Demikian informasi wisata dari koran lokal, Radar Cirebon, Selasa 17 Desember 2013.

Kota Udang dan Kota Wali atau disebut juga sebagai *Caruban Nagari* (penanda gunung Ciremai) dan *Grage* (*Negeri Gede* dalam bahasa Jawa Cirebon berarti kerajaan yang luas). Sebagai daerah pertemuan budaya Jawa dan Sunda sejak beberapa abad silam, masyarakat Cirebon biasa menggunakan dua bahasa, bahasa Sunda dan Jawa.

Nama Cirebon berasal dari kata *Caruban*, dalam bahasa Sunda yang berarti campuran (karena budaya Cirebon merupakan campuran dari budaya Sunda, Jawa, Tionghoa, dan unsur-unsur budaya Arab) atau bisa juga berasal dari kata *Ci* yang

artinya air atau sungai dan *Rebon* yang artinya udang dalam Bahasa Sunda (karena udang merupakan salah satu hasil perikanan Kota Cirebon).

Wilayah Kotamadya Cirebon Sebelah Utara dibatasi Sungai Kedung Pane, Sebelah Barat dibatasi Sungai Banjir Kanal, Kabupaten Cirebon, Sebelah Selatan dibatasi Sungai Kalijaga, Sebelah Timur dibatasi Laut Jawa. Sebagian besar wilayah merupakan dataran rendah dengan ketinggian antara 0-2000 dpl, sementara kemiringan lereng antara 0-40 % dimana 0-3 % merupakan daerah berkarakteristik kota, 3-25 % daerah transmisi dan 25-40 % merupakan pinggiran. Kota ini dilalui oleh beberapa sungai di antaranya Sungai Kedung Pane, Sungai Sukalila, Sungai Kesunean, dan Sungai Kalijaga.

Informasi wisata dari surat kabar lokal secara online, Radar Cirebon (Selasa, 17 Desember 2013), memberikan ilustrasi tentang fenomena wisata ziarah di salah satu *heritage* Cirebon berikut:

Siang lepas zuhur, Sukadi, 55 tahun, salah seorang peziarah, khusyuk melafalkan kalimat la Ila ha illa Allah di bangsal Pesambangan kompleks makam Sunan Gunung Djati, Gunung Sembung, Desa Astana, Kecamatan Gunung Djati, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Suaranya mendengung, menggema di seluruh kompleks makam. Sudah lebih dari satu jam mereka membaca Tahlil, Yasin, dan Salawat Nabi di kompleks makam pada November 2013. Mereka percaya roh Sunan Gunung Djati yang dimakamkan di situ dapat membantu mendekatkan diri mereka dengan Tuhan, memberikan berkah, dan melapangkan jalan hidup. Semoga mendapat berkah. Untuk mendapatkan karomah itu, Sukadi menaruh satu botol air Aqua di depan pintu Lawang Gedhe tempatnya berdoa. Ia percaya selama ritual do'a berlangsung, air dalam botol itu akan mendapatkan limpahan energi spiritual, yang kalau diminum, insya Allah akan bisa membantu menyembuhkan sakit saudaranya.

Di Cirebon, banyak terdapat situs peziarahan Islam. Satu di antaranya adalah makam Sunan Gunung Djati. Kompleks makam seluas 5 hektare yang telah berusia lebih dari enam abad itu terdiri dari sembilan tingkat pintu utama, yakni pintu Lawang Gapura di tingkatan pertama, pintu Lawang Krapyak, Lawang Pasujudan, Lawang Gedhe, Lawang Jinem, Lawang Rararoga, Lawang Kaca, Lawang Bacem, dan Lawang Teratai di puncak kesembilan. Wisatawan hanya diizinkan berkunjung sampai bangsal Pesambangan, di depan pintu Lawang Gedhe, di tingkatan pintu keempat. Sedangkan pintu kelima sampai kesembilan terkunci rapat, hanya sesekali dibuka khusus bagi anggota keluarga Kerajaan Cirebon, atau orang yang mendapat izin khusus dari Keraton Kasepuhan Cirebon, atau pada momen-momen tertentu

seperti pada malam Jumat Kliwon, Maulud Nabi, Gerebeg Idul Fitri, dan Gerebeg Idul Adha.

Yang menarik, selain warga muslim, banyak juga warga Cina yang berziarah ke makam Sunan Gunung Djati. Di makam mereka berdoa, membakar hio, dan bersedekah uang kepada para pengemis di sekitar lokasi. Salah satu istri Sunan Gunung Djati, bernama Ong Tien Nio, adalah putri kaisar Yung Lo dari Cina. Jadi, kehadiran warga Cina ke sini untuk menziarahi leluhur mereka juga. Para peziarah pribumi berdoa di depan pintu Lawang Gedhe, sementara peziarah Cina berdoa dan membakar dupa di bilik depan pintu Lawang Merdhu (Hasan, Juru Kunci Pemakaman Sunan Gunung Djati, Radar Cirebon, Selasa, 17 Desember 2013).

Tur ke Cirebon memang identik dengan wisata menziarahi situs-situs peninggalan Sunan Gunung Djati. Sastrawan Pramoedya Ananta Toer dalam salah satu karya besarnya, *Jalan Raya Pos, Jalan Daendels* (2005), mengisahkan Cirebon muncul dalam arus utama sejarah Nusantara baru sejak masuknya Islam yang dibawa pedagang pribumi. Di masa kejayaan Hindu, Cirebon kurang penting. Cirebon masuk peta sejarah, tak lepas dari kisah dan peranan Sunan Gunung Djati. Jejak-jejak wali penyebar Islam itulah yang kini menjadi tujuan ziarah ribuan wisatawan. Di antaranya empat bangunan keraton di Cirebon, yakni Kasepuhan, Kanoman, Kacirebonan, dan Keprabon, yang semuanya keturunan Sunan Gunung Djati. Sepeninggal Sunan Gunung Djati, pada 1677, Kesultanan Cirebon pecah menjadi tiga pemangku adat, yaitu Sultan Sepuh, Sultan Anom, dan Panembahan, yang masing-masing membawahi wilayah sendiri-sendiri, yakni Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, dan Perguron Keprabon. Belakangan, Keraton Kanoman pecah dan memunculkan keraton baru, yakni Kacirebonan.

Demikian gambaran umum salah satu warisan budaya di Cirebon berupa situs, makam, masjid, dan keraton yang sampai sekarang masih ramai dikunjungi oleh para wisatawan nasional dan mancanegara. Kisah perilaku para peziarah di makam Sunan Gunung Djati jelas menunjukkan motivasi religi terhadap keberadaan situs bersejarah tersebut.

Dalam kajian pariwisata, motivasi, perilaku (potensial), dan persepsi turis terkait dengan persepsi terhadap situs itu sendiri. Situs sebagai bagian dari warisan leluhur adalah dasar dari fenomena yang disebut *heritage tourism*, dan mereka dibedakan dari orang lain dengan perilaku mereka. Oleh karena itu "heritage

tourism" yang dieksplorasi di sini tidak harus mencakup orang-orang yang mengunjungi tempat "hanya karena itu ada", atau mereka yang terutama dimotivasi oleh keinginan untuk belajar. Maka, penelitian *heritage tourism* sebagai bagian dari pariwisata tersebut tidak hanya berada di ruang-ruang yang dinyatakan oleh para ahli atau pemangku kepentingan lainnya menjadi "situs budaya". Sebaliknya, jenis pariwisata dapat diklasifikasikan menjadi subkelompok dengan motivasi utama untuk mengunjungi peninggalan budaya yang didasarkan pada karakteristik suatu tempat sesuai dengan persepsi wisatawan terhadap warisan mereka sendiri.

Dilihat dari tujuan wisata yang menjadi motivasi para turis, sebagaimana diklasifikasikan Yaniv Poriais, Richard Butler, dan David Airey (2003), maka wisatawan yang berkunjung ke Cirebon, mencakup persepsi kunjungan dalam beberapa kelompok pengunjung, yaitu:

1. *The visit to the site contributed to your education* (kunjungan ke situs berkontribusi atas pendidikan turis atau tujuan belajar)
2. *The visit to the site moved you emotionally* (kunjungan ke situs memotivasi diri secara emosional)
3. *During the visit you felt that part of your own heritage was displayed* (selama kunjungan para turis merasakan gambaran peninggalan sejarah sendiri)
4. *The visit to the site made you feel proud* (kunjungan ke situs menunjukkan rasa kebanggaan diri)

Hal tersebut di atas bertentangan dengan pendekatan yang ada seperti diungkapkan Yale (1997:32), bahwa "pariwisata berpusat pada apa yang telah kita warisi, yang bisa berarti benda apapun dari bangunan bersejarah, karya seni, dan pemandangan indah". Semua bentuk tujuan wisata yang sama berupa melakukan kunjungan ke situs (Kelompok I, II, III, IV). Sebagai catatan adalah tujuan kelompok IV yang menunjukkan rasa kebanggaan. Meskipun ini mengurangi skala, hal ini mengarah pada pemahaman yang lebih baik dari para turis yang membedakan dengan kelompok lainnya (Poria, Butler dan Airey 2001a). Hal ini juga meminimalkan garis pemikiran bahwa pariwisata peninggalan sejarah bisa berupa "fenomena heterogen" (Balcar dan Pearce, 1996:211) dan mencegah klasifikasi yang agak serampangan atas bagian dan elemen pariwisata sebagai "warisan" karena orang tidak yakin apa maksud yang ada didalamnya (Glen, 1991).

McIntosh dan Goeldner (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:52) membedakan motivasi wisatawan menjadi empat kategori motivasi, yaitu:

- a. Motivasi fisik, yaitu motivasi yang berkaitan dengan aktifitas fisik, misalnya olah raga, rekreasi pantai, hiburan yang menyegarkan, dan motivasi lainnya yang secara langsung berhubungan dengan kesehatan.
- b. Motivasi budaya, yaitu motivasi yang dapat diidentifikasi melalui hasrat untuk mengetahui tentang suatu daerah, musik, seni, cerita rakyat, tarian, lukisan, maupun agama mereka.
- c. Motivasi interpersonal, motivasi yang berkaitan dengan hasrat untuk menemui orang baru, mengunjungi teman atau keluarga, menjauhkan diri dari rutinitas atau mencari pengalaman baru yang berbeda.
- d. Motivasi prestise dan status, yaitu motivasi yang berkaitan dengan kebutuhan ego dan pengembangan pribadi, misalnya perjalanan untuk bisnis konvensi, studi, dan yang berkaitan dengan hobi dan pendidikan. Keinginan atas penghargaan perhatian, pengetahuan dan reputasi yang baik dapat dipenuhi selama perjalanan.

Pada umumnya manusia menginginkan adanya keseimbangan dalam hidupnya. Secara psikologis, dapat dijelaskan bahwa kebutuhan manusia terhadap keseimbangan dalam kehidupannya tercermin pada usaha menyeimbangkan, misalnya antara kerja dan istirahat, melek dan tidur, bergerak dan santai, pendapatan dan pengeluaran, kerja dan keluarga, kebebasan dan ketergantungan, kebutuhan sosial, maupun resiko dan keamanan. Manusia cenderung ingin meninggalkan rutinitas disela-sela kehidupannya dengan melakukan perjalanan wisata untuk menyegarkan tubuh dan jiwa, memberikan vitalitas, dan memberikan arti baru pada kehidupan (I Gusti Bagus Rai Utama, t.t.).

Berdasarkan teori Maslow, perjalanan wisata dapat dimotivasi oleh motif untuk meningkatkan kesehatan seperti *wellness tourism*, *medical tourism*, dan sejenisnya. Perjalanan wisata juga dapat digerakkan oleh kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan penghargaan, hingga kebutuhan aktualisasi diri. Menurut Huang dan Hsu (2008:267-287), melihat ada kebutuhan manusia belum termasuk dalam lima hirarki tersebut yakni kebutuhan berkesenian, kebutuhan keingintahuan, dan kebutuhan untuk dimengerti oleh sesama manusia, padahal dalam

konteks perjalanan wisata, kebutuhan tersebut besar pengaruhnya terhadap keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

Untuk lebih jelas, Yaniv Poriais, Richard Butler, dan David Airey (2003) menyusun bentuk segmentasi wisatawan dalam mengunjungi situs peninggalan sejarah (*segmentation of tourists visiting a heritage site*) yang bisa digunakan juga untuk mengetahui motivasi turis berkunjung ke situs-situs wisata di Cirebon, yaitu:

1. *Tourist who are not aware of the heritage attributes of the site* (turis yang tidak menyadari tentang atribut situs sejarah);
2. *Tourist who are aware of the heritage attributes of the site, but are motivated the other attributes to visit the site* (wisatawan yang sadar akan atribut situs peninggalan sejarah, tetapi termotivasi atribut lain untuk mengunjungi situs);
3. *Tourist who are motivated by the heritage attributes of the site, but do not consider these attributes to visit the site as part of their own heritage* (wisatawan yang termotivasi oleh atribut warisan sejarah, tapi tidak menganggap atribut ini untuk mengunjungi situs sebagai bagian dari warisan sejarah mereka sendiri);
4. *Tourist who are motivated by the heritage attributes of the site, and consider the site as part of their own heritage* (wisatawan yang termotivasi oleh atribut warisan sejarah dari situs, dan mempertimbangkan situs sebagai bagian dari warisan sejarah mereka sendiri)

Pada tahap ini penting untuk menekankan bahwa, meskipun penelitian ini mengidentifikasi perbedaan motivasi kunjungan para turis, maka tidak bisa dikatakan bahwa salah satu kelompok memiliki atau tidak memiliki kebutuhan yang sah menurut wisatawan sendiri dan motivasi mereka. Selanjutnya, menurut Garrod dan Fyall (2001:1051), tidak ada usaha yang menunjukkan bahwa daya tarik terhadap tempat wisata bisa menjadi "pengalaman wisata yang memuaskan hanya untuk wisatawan yang menganggap itu sebagai bagian dari warisan mereka sendiri". Namun demikian, keduanya berpendapat bahwa kelompok-kelompok wisatawan mungkin berbeda dalam berbagai cara kunjungan, dan hal ini berguna bagi para pengelola situs agar menyadari bahwa ada perbedaan antara warisan sejarah yang dimiliki para pengunjung dan wisatawan di tempat-tempat situs sejarah. Hal ini penting untuk memahami bahwa lingkungan dengan warisan sejarah merupakan tempat yang "berfungsi tidak hanya untuk menarik wisatawan dari mereka yang

ingin memahami masa lalu, tetapi juga untuk memperoleh hiburan, relaksasi, atau belanja" (Waite, 2000:836). Bagi beberapa orang, seperti daya tarik tempat wisata adalah ruang yang berhubungan dengan mereka pada tingkat pribadi dan hal ini membedakan dari orang lain yang datang ke tempat tersebut.

Pendekatan *heritage tourism* ini mendukung kajian yang menunjukkan bahwa pemahaman perilaku wisatawan harus disertakan pula dengan pemahaman hubungan antara individu dan artefak atau ruang (Boniface dan Fowler, 1993; Timothy, 1997). Karena itu, wisata sejarah berasal dari hubungan antara penawaran dan permintaan. Hal ini tidak begitu banyak atribut sendiri, tetapi persepsi wisatawan yang sangat penting untuk dipahami.

Untuk mengkonfirmasi *mainfindings* dan memberikan dasar yang lebih baik untuk generalisasi, maka hal itu akan berguna untuk menguji pendekatan *heritage tourism* ini dalam berbagai jenis lokasi wisata di Cirebon. Contohnya dengan memahami secara global terkait atraksi wisata yang menyajikan fitur bersejarah (seperti makam Sunan Gunung Djati, masjid Sang Cipta Rasa, vihara Dewi Welas Asih, keraton Kesepuhan, dan goa Sunyaragi). Beberapa wisatawan menganggap bahwa warisan sejarah ini sebagai bagian dari warisan mereka, beberapa situs yang bersejarah dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap sejarah mereka, sementara yang lain mungkin memiliki tingkat kesadaran yang rendah dari atribut bersejarah mereka.

Penelitian wisata religi ini mendukung pula gagasan bahwa pola kunjungan wisatawan harus dilakukan dengan karakteristik pribadi turis, pandangan turis, dan pemaknaan turis atas ruang wisata yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa refleksi tentang karakteristik para wisatawan dapat dibuat secara terbalik. Kajian dapat dilakukan pada tingkat individu dan tingkat masyarakat, dan dapat melibatkan, misalnya, mengidentifikasi kelompok dan perubahan dari waktu ke waktu dengan menyelidiki pola perilaku. Sebuah wilayah yang mungkin untuk melakukan penelitian tersebut pernah menjadi zona konflik. Sebagai contoh, seseorang dapat menguji apakah wisatawan Belanda yang pergi ke daerah Cirebon memiliki sikap yang berbeda terhadap lokasi sejarah ini dari wisatawan Eropa lainnya yang tidak pernah menjajah daerah Cirebon ini.

Penelitian wisata religi di Cirebon juga dapat dilakukan untuk mengetahui persepsi pengalaman wisatawan, seperti disinyalir Poria, Butler dan Airey (2002).

Cara seperti ini dapat menemukan bahwa beberapa orang yang menilai situs sebagai bagian dari latar belakang mereka sendiri termotivasi oleh rasa kewajiban. Ini mungkin berguna untuk menyelidiki apakah wisatawan mengidentifikasi diri atau tidak sebagai turis meskipun hal ini termasuk kewajiban. Dalam situasi seperti itu, pertanyaannya adalah apakah mereka melihat ini sebagai pengalaman wisata. Hal ini mungkin menjelaskan apakah mereka berpartisipasi dalam kewajiban sosial daripada pengalaman rekreasi.

Kajian wisata religi ini menunjukkan bahwa beberapa subkelompok bisa dipertimbangkan dan diteliti kembali berdasarkan hubungan antara persepsi dan perilaku wisatawan (Poria, *et.al.*, 2001b). Hal ini menunjukkan bahwa subkelompok lain mungkin tidak ada yang unik dan terpisah. Misalnya, apakah ada perbedaan substansial nyata antara wisata gunung (East, 1996), desa wisata (Kastenholz, Duane dan Gordon 1999), atau pariwisata pertanian (Clarke, 1999) ?. Kajian ini berpendapat bahwa perlu ada latar belakang teoritis yang kuat untuk menetapkan sub kelompok, bukan hanya kehadiran orang di ruang tertentu, keterlibatan dalam aktivitas tertentu, atau karakteristik sosio-demografi umum (Poria, *et.al.*, 2001b). Klasifikasi tersebut dapat berguna untuk tujuan pemasaran wisata; namun, pada saat yang sama, mereka dapat menyebabkan kebingungan dalam pemahaman teoritis dengan menyoroti hubungan yang mungkin tidak menjadi inti dari perilaku. Investigasi dan mencoba untuk menjelaskan subkelompok tersebut akan mengarah pada pemahaman yang lebih baik. Ini juga mendukung garis pemikiran, seperti ditegaskan Prentice, Witt dan Hamer (1996: 2), bahwa klarifikasi pengalaman mereka harus "*grounded in reality*" bahwa wisatawan sendiri yang menggambarkannya.

Eksplorasi yang disajikan di sini dapat membantu untuk pengelolaan tempat wisata. Seperti yang disarankan, ini memiliki arti yang berbeda untuk wisatawan yang berbeda. Karena itu, pengelolaan situs berupa makam, masjid, keraton, laut, atau goa sebagai tempat wisata di Cirebon tentunya dibedakan satu sama lain. Memahami profil para wisatawan dalam kaitannya dengan apa yang disampaikan harus mengarah pada manajemen yang lebih baik (Poria, *et.al.*, 2001a). Pengakuan dan identifikasi perbedaan-perbedaan ini dapat menyebabkan manajer tempat wisata membuat perubahan pada proses pemasaran, sistem harga, dan interpretasi yang disediakan (Poria, 2001b, 2001c).

Riset pemasaran seperti yang dilakukan para ahli, demikian diungkapkan Kotler, Bowen dan Mak (1999), menunjukkan bahwa perbedaan-perbedaan ini harus memiliki implikasi bagi proses pemasaran secara umum dan untuk iklan pada khususnya. Sebab, perbedaan persepsi dalam kaitannya dengan warisan sejarah secara pribadi terkait dengan motivasi (Teo dan Yeoh, 1997). Oleh karena itu, mereka yang bertanggung jawab untuk tempat-tempat seperti itu perlu menyadari dua jenis pasar pariwisata: orang-orang yang datang untuk melihat artefak bersejarah untuk tujuan belajar atau untuk kesenangan (motivasi kunjungan wisata) (Cragg, 1996), dan mereka yang datang secara emosional terlibat dalam suatu pengalaman. Informasi ini dapat memiliki implikasi dalam iklan, terutama jika hubungan antara wisatawan dan apa yang ingin berhubungan dengan karakteristik pribadi. Sebagai contoh, brosur umumnya tersedia dalam berbagai bahasa, tetapi konteksnya adalah sama pada setiap terjemahan. Dalam atraksi tertentu, mungkin ada tempat untuk memberikan interpretasi yang berbeda terkait dengan persepsi dan harapan.

Dengan demikian, kajian ini dapat memberikan beberapa kontribusi penting dalam membangun tubuh teori (*the body of theory*). *Pertama*, kajian ini menunjukkan definisi kerja baru yang dapat digunakan oleh peneliti lain, dengan menekankan hubungan antara persepsi wisatawan terhadap situs dan atribut warisan sejarah. *Kedua*, ada perbedaan antara wisatawan berdasarkan persepsi mereka dan hal ini menyebabkan perbedaan dalam perilaku. *Ketiga*, ada hal yang bersifat wajib pada beberapa pariwisata. Hal ini membuat kontribusi terhadap latar belakang teoritis dalam menyediakan perbedaan antara pandangan pengalaman individu dalam berwisata sebagai rekreasi atau non-rekreasi, atau kegiatan wisata yang dilakukan di waktu luang atau waktu non-luang. Hal ini dapat membuktikan untuk membantu untuk pengembangan teori dan hubungan dengan disiplin ilmu seperti, rekreasi, geografi, dan psikologi.

Penelitian tentang wisata syari'ah atau wisata religi di Cirebon cukup unik dilihat dari fenomena lokasi wisata, budaya, etnik, agama, bahkan jenis warisan sejarah yang beragam. Karena itu, Cirebon bisa menjadi salah satu daerah destinasi tujuan wisata. Dengan memiliki beberapa keraton, misalnya, salah satu kota di Jawa Barat tersebut berkembang menjadi destinasi wisata budaya. Hal tersebut

diungkapkan oleh Sultan Sepuh XIV, PRA Arief Natadiningrat, di Keraton Kasepuhan, Cirebon.¹

Cirebon sekarang berkembang menjadi daerah tujuan wisata budaya. Berbagai turis dari Belanda dari Eropa dari Amerika dari Asia berkunjung ke sini. Keraton Kasepuhan sebagai pusat budaya dan sekarang menjadi obyek wisata. Luas keraton kurang lebih 25 hektar. Di sini (keraton) juga ada museum benda kuno. Padahal sebelumnya, tak banyak orang yang berkunjung ke Cirebon. Kota ini hanya dijadikan "tempat transit" bagi wisatawan yang akan melanjutkan perjalanan ke kota selanjutnya. Kalau dulu dilewat saja dari Jakarta dari Bandung biasanya ke Jogja ke Solo ke Bali, kita itu dilewatkan. Sekarang sudah banyak yang singgah di sini. TK, SD, SMP, SMA semua ke sini.

Di samping itu, selain sebagai wisata budaya, kini di Cirebon juga mulai berkembang menjadi wisata kuliner dan pendidikan. Arief mengatakan pula bahwa:

Penelitian S1, S2, S3 sudah banyak. Bulan ini sudah ada berapa penelitian. Jadi tiap tahun ini pasti ada penelitian, baik S1, S2, S3 dari dalam maupun luar negeri. Lebih lanjut, jalan-jalan naik kereta api dari Jakarta jam 6 pagi, jam 9 sampai, jam 6 pulang lagi. Itu banyak sekali hampir setiap hari. Habis kuliner lalu ke Batik Trusmi ke Keraton dan lain-lain. Sebelum menjadi wisata budaya, kuliner, bahkan pendidikan, dahulu Cirebon dikenal dengan tujuan wisata ziarah. Sebelum ada pariwisata sudah ada tujuan wisata ziarah. Dari Banten, dari Jakarta dan luar negeri banyak yang ziarah ke Cirebon. Ada tiga tempat ziarah di Cirebon ini, yaitu makam Sunan Gunung DDjati, Masjidnya Sunan Gunung DDjati di depan keraton dan rumah Sunan Gunung DDjati. Meski dikenal sebagai pusat penyebaran Agama Islam, namun masyarakat Cirebon sangat multikultur, ditandai dengan beragamnya masyarakat di sana. Walaupun kita ketahui di Cirebon ini adalah pusat Agama Islam tapi toleransinya sangat tinggi. Oleh karena itulah, semua etnis, semua suku, semua agama ada di sini.

Berdasarkan informasi di atas, Cirebon merupakan daerah yang memiliki warisan budaya sehingga dapat dijadikan tempat wisata karena peninggalan sejarahnya (*heritage tourism*). Warisan budaya, dianggap sebagai salah satu komponen yang paling signifikan dan paling cepat berkembang menjadi kawasan pariwisata (Alzua, O'Leary dan Morrison 1998; Herbert 1995, Palmer 1999: 315).

Menurut Cheung (1999), hal ini disebut sebagai sesuatu yang perlu dikelola dan menurut Bennett (1995) dapat dipasarkan secara berbeda. Sedangkan menurut pandangan Hewison (1987) dan Nuryanti (1996), subjek peningkatan minat dari

¹www.travelkompas.com., "Cirebon Berkembang Menjadi Wisata Budaya", Selasa, 7 Mei 2013.

berbagai disiplin ilmu dan studi yang dianggap berguna untuk memahami perilaku sosial individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Studi tentang warisan budaya biasanya difokuskan pada pertumbuhan warisan budaya sebagai industri (Conlin, 2001; Hewison, 1987) dengan aspek-aspek yang sering dibedakan antara budaya (Richards, 1996), alam (Hall, 2000), dan elemen-elemen yang dibangun (Hukum, 1998). Karena itu berfokus pada apa yang umumnya disebut warisan budaya.²

Salah satu warisan budaya di Cirebon antara lain industri batik yang bisa menjadi nilai komoditi dan wujud ekonomi kreatif bagi pengembangan pariwisata di Cirebon.

Dalam kunjungannya ke Kota Udang, Cirebon (19 Juni 2014), Jokowi mengungkapkan rencananya untuk mengintegrasikan pariwisata Cirebon dengan Bandung. Menurut Jokowi:

Terbuka peluang luas bagi pariwisata Kota Udang untuk mengintegrasikan diri dengan Kota Kembang. Industri kreatif berbasis budaya seperti batik ini harus dikaitkan dengan kepariwisataan. Kalau kita bicara itu, di Bandung sudah mendahului makanya kita perlu buat integrasi antara pariwisata Bandung dengan Cirebon.

Jokowi yang ditemani oleh Bupati Cirebon, Sunjaya Purwadi juga menambahkan, bahwa, "wisatawan di Bandung juga harus ditarik ke Cirebon. Kita juga harus memperlama kunjungan wisatawan ke Bandung dan Cirebon sehingga industri perhotelan, kerajinan khususnya industri kreatif dan transportasi seperti taksi."³

Namun demikian, potensi wisata kota Cirebon yang semestinya banyak yang bisa dikembangkan tidak tertata dengan baik. Ketua DPC Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (APPI) Cirebon, Taufik Hidayat, mengatakan:

Potensi wisata di Kota Cirebon, seakan tidak berkembang karena kurangnya perhatian dari pemerintah. Salah satu contohnya keberadaan keraton kanoman, keraton keprabonan dan makam Sunan Gunung DDjati apabila dikelola secara baik, dapat meningkatkan wisatawan lokal dan internasional. Banyak tempat wisata yang ciri merupakan khas Kota Cirebon,

²Yaniv Poria, Richard Butler, and David Airey, *The Core of Heritage Tourism*, University of Surrey, UK, 2003, dalam "Annals of Tourism Research", Vol. 30, No. 1, pp. 238–254, 2003, Britain: Elsevier Science Ltd, 239-240.

³www.rimanews.com, "Kunjungi Kota Udang: "Jokowi: Harus Ada Integrasi Pariwisata Cirebon dengan Bandung", 19 Juni 2014.

*jika ditata dengan baik tempat wisata tersebut menjadi salah satu potensi pendapatan daerah.*⁴

Banyak aspek yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan potensi wisata ini. Dengan memikirkan solusi real dan berkonsentrasi terhadap masalah pariwisata di Kota Cirebon.

Pada kesempatan yang berbeda di tingkat nasional, Wakil Presiden Boediono menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan di Tanah Air membutuhkan sejumlah perbaikan agar berujung pada bergeraknya roda perekonomian demi kesejahteraan masyarakat. Perbaikan yang dibutuhkan meliputi infrastruktur kebersihan dan kesehatan, perbaikan pelayanan di bandara-bandara internasional, hingga penguatan aspek keamanan. Dibutuhkan sinergi kementerian/lembaga (K/L) dalam menangani satu per satu masalah tersebut.⁵

Pengembangan pariwisata suatu wilayah tidak akan terlepas dari peran serta semua pihak di dalamnya. Tidak hanya, pemerintah daerah setempat, masyarakat sekitar daerah wisata juga menjadi faktor kunci berkembangnya pariwisata, sehingga sinergitas dua pihak ini akan memberikan dampak luar biasa bagi pengembangan wisata suatu daerah.

Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, Nunung Sobari, mengatakan bahwa:

Nantinya perlunya pariwisata berbasis masyarakat, ini memegang peranan penting dalam pengembangan wisata. Peran serta masyarakat itu paling menonjol terutama dalam mewujudkan konsep Sapta Pesona pariwisata di Jabar. Ketujuh konsep yang terdiri dari keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan, dan kenangan itu jika diterapkan masyarakat akan membuat dampak besar terhadap wisata daerah. Jika hal tersebut dipenuhi, bukan tidak mungkin akan menarik wisatawan lebih banyak lagi. Begitu pun sebaliknya, jika Sapta Pesona itu ditinggalkan, akan berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Jika kondisinya wisatanya baik, tentu akan dari mulut ke mulut sampai ke wisatawan untuk datang

⁴www.cirebontrust.com, "Potensi Wisata Kota Cirebon Kurang Perhatian", 18 September 2014.

⁵Hal ini disampaikan Boediono dalam rapat koordinasi lintas sektor di Istana Wakil Presiden, Kamis, 9 Oktober 2014. Turut hadir dalam rapat, antara lain, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Mari Elka Pangestu, Menteri Kesehatan Nafsiah Mboi dan Menteri Lingkungan Hidup Balthasar Kambuaya. Berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) No 64 Tahun 2014, Wapres adalah ketua Tim Koordinasi Kepariwisata. Sedangkan, yang bertugas sebagai ketua harian adalah Menparekraf. (www.republika.co.id), "Kepariwisata Butuh Perbaikan", Jum'at 10 Oktober 2014).

*kembali, tetapi kalau sebaliknya, dampaknya tentu akan kontradiktif dengan tujuan wisata tersebut.*⁶

Dengan demikian, kota Cirebon sebagai pusat bisnis merupakan *centrum* dari aktivitas malam para wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga perlu pengelolaan dan penataan. Penataan sentra bisnis masyarakat lokal yang mestinya dapat digalakkan dalam mengembangkan wisata di Cirebon antara lain pasar malam tradisional yang menjual segala bentuk cinderamata yang khas, makanan tradisional, pagelaran seni tari tradisional, spa terapi, fisioterapi untuk penghilang lelah para wisatawan sehabis tur, pengelolaan lokasi kota yang terkait dengan penataan penginapan, hotel, dan sejenisnya diarahkan pada area sub-urban atau pinggiran kota untuk mengurangi kekroditan kota, dan penataan daerah atraksi wisata baik yang *given* atau alamiah maupun *man-made* atau buatan dapat diarahkan pada kawasan *rural* atau *country-side*.

B. Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Cirebon

Kabupaten dan Kota Cirebon yang terletak di jalur perlintasan Jawa Barat dan Jawa Tengah memberikan kelebihan tersendiri. Selain sebagai kota transit, kota ini juga menjadi daerah tujuan baik wisata maupun bisnis. Berdagang merupakan hal yang biasa bagi warga Cirebon. Cirebon memiliki kompleks pemerintahan, kompleks ruko, bangunan plaza dan mal, dan pasar-pasar tradisional. Meskipun bukan yang utama, transaksi jual beli sangat berarti, khususnya bagi denyut kota Cirebon. Industri pengolahan non migas justru yang tercatat sebagai lapangan usaha dengan kontribusi dominan.

Penerimaan PAD Kabupaten dan Kota Cirebon terus ditingkatkan seiring dengan berlakunya UU tentang Otonomi Daerah melalui optimalisasi sumber-sumber pendanaan yang selama ini ada, selain berusaha menciptakan sumber-sumber pendanaan baru, baik dari penerimaan sektor pajak maupun perusahaan daerah. Secara khusus, pariwisata menjadi sektor pendukung bagi penerimaan PAD Kabupaten dan Kota Cirebon.

⁶Kebutuhan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat ini disampaikan dalam seminar bertajuk “Pelestarian Keraton, Wisata Sejarah, Wisata Ziarah, dan Pengembangan Ekowisata Wilayah Cirebon” di Grage Hotel Cirebon, Kamis 13 Nopember 2014. www.republika.co.id, “Perlunya Pariwisata Berbasis Masyarakat”, 13 November 2014.

Pemerintah Kota Cirebon tetap mempertahankan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2013 tentang Pelarangan Minuman Beralkohol karena tidak berdampak kepada dunia pariwisata. Terkait dengan industri pariwisata, Kepala Bidang Pariwisata Disporbudpar Kota Cirebon, Yoyoh Rokayah, menyatakan bahwa Peraturan Daerah terkait larangan penjualan minuman keras di Kota Cirebon, tidak mengganggu sektor pariwisata. Sektor pariwisata Kota Cirebon terus berkembang, jumlah pengunjung setiap libur panjang meningkat, sehingga menguntungkan masyarakat setempat, larangan peredaran minuman keras bahkan berdampak positif.

Sementara itu menurut Wali Kota Cirebon, Ano Sutrisno, Peraturan Daerah terkait larangan penjualan minuman keras harus dipertahankan, karena dinilai tidak mengganggu sektor pariwisata. Perda tersebut sangat bermanfaat bagi masyarakat Kota Cirebon, karena dampak minuman keras sering menjadi pemicu kriminal.⁷

Namun demikian, tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Cirebon Jawa Barat selama semester awal 2014, turun sekitar 32,2 % dibandingkan dengan kurun yang sama tahun lalu. Tahun lalu pada periode yang sama kunjungan wisatawan mencapai 295.183 orang baik wisatawan domestik maupun asing. Namun, tahun ini hanya sebanyak 200.027 orang. Kunjungan terutama turun untuk wisatawan asing, sekitar 44,29 % dari kunjungan tahun lalu periode yang sama yang jumlahnya mencapai 5.581 orang. Sedangkan wisatawan domestik turun 32 %, dari tahun lalu sebanyak 289.420 orang menjadi 196.918 orang pada semester awal tahun ini.

Fenomena penurunan kunjungan wisatawan ke Cirebon ini dijelaskan Kepala Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon, Dana Kartiman, berikut ini:⁸

Penurunan wisatawan di Kota Cirebon diduga akibat faktor regulasi, yakni pelarangan peredaran minuman beralkohol yang mulai berlaku tahun lalu. Terutama kunjungan wisatawan asing yang paling terpengaruh dengan adanya Perda Miras 0 persen, sehingga agak sulit untuk didongkrak. Kami berharap banyak dari pengunjung domestik. Imbas penurunan kunjungan wisatawan secara tidak langsung, bakal berdampak pada sektor lainnya di Kota Cirebon khususnya sektor perhotelan dan restoran. Meski demikian, tingkat kunjungan wisatawan domestik akan meningkat hingga akhir tahun nanti. Masih

⁷ www.republika.co.id,”Pemkot Cirebon: Larangan Miras tak Berdampak Buruk Bagi Pariwisata”, 2 Mei 2014.

⁸ www.pikiran-rakyat.com,”Kunjungan Wisatawan ke Kota Cirebon Turun”, Selasa, 19 Agustus 2014

banyaknya momentum budaya di Kota Cirebon sampai akhir tahun, dipastikan akan menyedot wisatawan domestik untuk berkunjung ke Kota Cirebon.

Salah satu yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Cirebon berupa pengelolaan industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri pariwisata merupakan kumpulan dari bermacam-macam perusahaan yang secara bersama menyediakan barang-barang dan jasa (*goods and service*) kepada wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat kediamannya, dalam perjalanan dan kembali ke tempat tinggalnya. Pariwisata sebagai suatu industri memiliki komponen *natural resources* (sumber daya alam), seperti pegunungan, laut, air terjun, sungai, dan lain-lain.

Adapun dari sisi daya tarik wisata (*attraction*) memiliki komponen berupa: *pertama*, kultural (budaya), situs dan bidang arkeologi yang diminati, bangunan dan monumen bersejarah, tempat-tempat sejarah yang bermakna, museum, budaya tradisional dan modern, agama, lembaga politik dan pendidikan; *kedua*, *traditions* (tradisi-tradisi) berupa festival nasional, kesenian dan kerajinan tangan, musik, cerita rakyat, kehidupan adat istiadat; *ketiga*, pemandangan alam seperti panorama yang luar biasa dan daerah yang penuh dengan keindahan alam, taman nasional, flora dan fauna, alam liar, *resort* di pegunungan, *resort* di pantai; *keempat*, *entertainment* (hiburan), taman rekreasi dan hiburan, kebun binatang, dan aquarium samudera, kehidupan malam, kuliner, dan bioskop; *kelima*, daya tarik khas lainnya, seperti nasi jambang yang hanya ada di Cirebon.

Hal yang penting diperhatikan pula berupa faktor pemicu ekonomi yang mempengaruhi usaha-usaha terjadinya proses ekonomi dari pariwisata. Dalam hal faktor pemicu pada kawasan wisata menjadi alasan bagi pengunjung atau wisatawan untuk menuntut tercukupinya kebutuhan selama melakukan kegiatan wisata. Faktor pemicu ekonomi berkaitan dengan permintaan wisata (*demand tourism*), yaitu permintaan akan barang atau jasa pada tingkatan tempat, waktu dan harga tertentu. Faktor pemicu adalah alasan adanya transaksi maupun proses-proses ekonomi berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Faktor pemicu ekonomi dapat dipahami berdasarkan tingkatan *demand* yang meliputi atraksi, aksesibilitas, akomodasi, faktor pendukung dan fasilitas pendukung. Berbagai hal yang menjadi

syarat sebuah destinasi wisata tersebut dapat dipahami sehingga dapat tercipta suatu lokasi wisata yang ideal (Swarbrooke, 1999).

Faktor pemicu ekonomi dapat datang dari berbagai hal tersebut. Misalnya, tempat ziarah Makam Sunan Gunung Djati, bahwa faktor pemicu ekonomi bisa berlatar belakang kebutuhan, permintaan dan keinginan peziarah. Hal-hal yang menjadi faktor pemicu ekonomi tersebut berdasarkan identifikasi dari lapangan, terutama melalui wawancara dengan para peziarah. *Pertama*, adanya kebutuhan peziarah atas makanan dan minuman. Kebutuhan akan makan dan minum mutlak diperlukan bagi siapa saja, termasuk oleh pengunjung wisata. Kebutuhan akan makan dan minum mendorong pihak pengelola untuk mendirikan beberapa rumah makan, kantin atau sejenisnya dengan berbagai pilihan sajian, terutama bercorak khas Cirebon seperti nasi jamblang dan empal gentong. Dari kebutuhan pengunjung terhadap makan dan minum, maka terjadi faktor pemicu ekonomi adanya rumah makan atau kantin yang mendatangkan keuntungan bagi pengelola. *Kedua*, kebutuhan dari perusahaan akan ruang-ruang *meeting* dan *hall* untuk suatu kegiatan/*event*. Di beberapa tempat wisata di Cirebon, seperti kawasan keraton perlu memiliki konsep yang dikhususkan bagi kegiatan-kegiatan perusahaan, meskipun di sekitarnya telah berdiri hotel-hotel yang bisa menyediakan keperluan tersebut. Dukungan fasilitas yang lengkap seperti pengadaan ruangandan layanan terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan tersebut menjadi faktor pendorong ekonomi. Faktor pendorong ekonomi dari kasus ini menghasilkan keuntungan bagi pengelola dan adanya transaksi ekonomi.

Faktor pemicu ekonomi lainnya berkaitan dengan fasilitas yang ditawarkan dari lokasi wisata di Cirebon atau ada sentra-sentra khusus yang menunjang kegiatan wisata. Faktor ini bisa berupa adanya kebutuhan pengunjung akan pelatihan pembuatan kerajinan tangan dari tanah liat, pelatihan kesenian, pelatihan pembuatan batik, kebutuhan anak untuk bermain, kebutuhan untuk melakukan *outbound*, dan juga tempat-tempat perbelanjaan yang menyediakan souvenir khas Cirebon sebagai cinderamata. Kebutuhan tersebut juga dapat memberikan keuntungan bagi pengelola dan masyarakat sekitarnya.

Pengelolaan lain yang juga penting terkait dengan pengembangan industri kreatif di Cirebon yang berasal dari masyarakat sendiri. Pengembangan industri

kreatif ini terkait erat dengan pengelolaan pariwisata yang berdampak secara ekonomi bagi masyarakat dalam bentuk pembukaan lapangan sehingga dapat meningkatkan taraf hidup. Jadi, hal ini merupakan kontribusi dalam sektor ekonomi dari pariwisata di Cirebon.

Dalam mengembangkan industri wisata dan ekonomi kreatif di Cirebon, pemerintah daerah telah merencanakan dan melakukan terobosan-terobosan untuk mewujudkannya. Salah satunya merencanakan pembangunan jalur lingkaran Cirebon.⁹ Dinas Bina Marga Provinsi Jawa Barat sedang melakukan penelitian dan pengumpulan data untuk membangun jalan lingkaran Cirebon. Kepadatan jalan pantai utara (pantura) Cirebon yang semakin tinggi membuat wilayah ini menjadi rawan macet.

Kepala Dinas Bina Marga Provinsi Jawa Barat, M. Guntoro, mengatakan bahwa:

Jalan lingkaran Cirebon ini diperkirakan akan membentang sepanjang 20 km. Rencananya jalan lingkaran Cirebon ini akan menghubungkan Kota Sumber-Tegalwangi-Gunung Djati. Ini terobosan yang akan kami lakukan agar Kota Cirebon semakin berkembang. Perkembangan Kota Cirebon yang maju pesat juga membuka minat warga untuk datang. Dengan keberadaan jalan lingkaran Cirebon ini akan membuka roda perekonomian serta wisata wilayah Cirebon. Apalagi Cirebon memiliki potensi wisata baik alam maupun wisata religi. Pengembangan wisata di Cirebon semakin terbuka. Cirebon penuh dengan destinasi wisata terutama religi dan alam.

Beberapa lokasi wisata religi yang ada di Cirebon diantaranya Komplek Makam Sunan Gunung Djati, keraton, Gua Sunyaragi, dan lainnya. Sedangkan wisata alam lebih banyak berada di kaki Gunung Ciremai Kuningan. Beberapa lokasi antara lain Sangkanurip, Lingga Djati, Bukit Gronggong dan lainnya.

Lebih lanjut, Guntoro menegaskan bahwa:

Adanya jalan lingkaran Cirebon ini para pengunjung tidak harus masuk ke Kota Cirebon. Dengan begitu akan mengurangi kepadatan yang selama ini terjadi di Kota Udang. Kehadiran jalan lingkaran ini bukan hanya mengurangi kemacetan Kota Cirebon. Jalan tersebut membuka jalur wisata agar semakin mudah aksesnya.

⁹www.pikiran-rakyat.com., "Pemprov Jabar Akan Bangun Jalur Lingkaran Cirebon," Minggu, 19 Januari 2014.

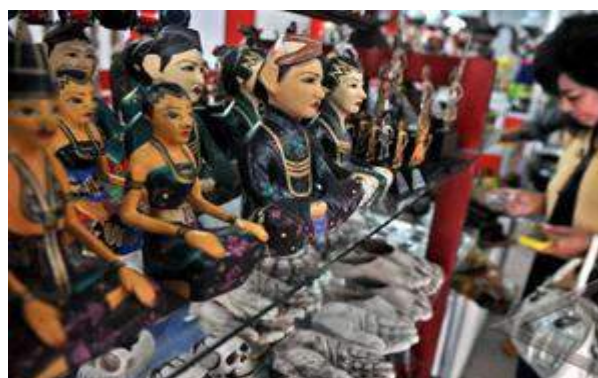


Gambar. 3.1. Kenang-kenangan Karikatur dari Direktur PT Berkah PR

Cirebon memiliki kekuatan wisata yang lengkap. Hal ini sebagaimana diakui Jokowi saat berkunjung ke Keraton Kasepuhan Cirebon. Dalam mengembangkan industri wisata di Cirebon, Jokowi menyarankan program penyatuan wisata Cirebon dengan Bandung melalui suatu paket wisata yang menarik.¹⁰

Kota Cirebon memiliki banyak potensi untuk dikembangkan menjadi ekonomi kreatif yang dikelola oleh masyarakat dalam satu wilayah seperti yang dilakukan di Kota Bandung. Potensi ekonomi kreatif yang dimiliki Cirebon antara lain bidang pariwisata khususnya wisata budaya, aneka kuliner dan kerajinan yang dapat dikembangkan menjadi sektor ekonomi kreatif. Segmen pasar dari sejumlah produk yang dimiliki Cirebon cukup banyak mulai dari daerah Jakarta, Bandung, Tegal, Brebes, dan daerah di wilayah III Cirebon itu sendiri.

Masalah pengemasan masih menjadi kendala yang mengakibatkan pertumbuhan ekonomi kreatif di Cirebon belum maksimal di samping masalah yang juga harus segera diselesaikan diantaranya masalah sarana dan prasarana penunjang peningkatan ekonomi kreatif.



¹⁰www.pikiran-rakyat.com,”Jokowi Akui tidak Miliki Modal Apapun,” 18 Juni 2014.

Gambar 3.2. Salah Satu Produk Kreatif Masyarakat Cirebon

Menurut Deputi Kepala Bank Indonesia Kantor Perwakilan Cirebon, Bambang Mukti Riyadi, bahwa:¹¹

Tinggal bagaimana keseriusan masyarakat untuk memajukan ekonomi kreatif yang tentu harus didukung oleh pemerintah setempat. Pihaknya akan memberikan apresiasi untuk mendorong Cirebon menjadi kota kreatif, dan siap bekerjasama dengan pihak terkait untuk pengembangan ekonomi kreatif. Program Bank Indonesia Kpw Cirebon pada 2013 kami arahkan untuk mendorong sektor ekonomi kreatif baik berupa program rutin ataupun CSR Bank Indonesia. Bank Indonesia Kpw Cirebon pada akhir 2012 mengadakan program studi banding ke Bandung bersama para pelaku usaha kerajinan, dinas terkait di pemerintahannya, dan sejumlah wartawan untuk mempelajari sistem pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung Jawa Barat dengan harapan menjadi modal awal untuk pengembangan ekonomi kreatif di Cirebon yang telah menetapkan sejumlah komoditas untuk dikembangkan menjadi ekonomi kreatif.

Industri pariwisata Cirebon dapat dikembangkan pula melalui keratin. Menurut Sapta Nirwandar, keraton dapat memberi karakter budaya yang khas bagi suatu wilayah di mana keraton tersebut berada. Segala unsur yang ada di dalamnya menjadi media, bahan dan sekaligus motor penggerak yang menstimulir daya cipta, rasa dan karsa dan melahirkan dinamika kebudayaan. Dari interaksi itulah muncul wujud-wujud kebudayaan yang menjadi jejak perjalanan hidup manusia. Jejak-jejak itu kemudian dipelajari, diabstraksi menjadi nilai-nilai yang kemudian berkembang menjadi suatu sistem bermasyarakat.

Dalam pandangan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Wamen Parekraf), Sapta Nirwandar, saat mengunjungi Keraton Kasepuhan Cirebon, Jawa Barat, menyatakan bahwa:¹²

Indonesia memiliki lanskap kebudayaan yang lengkap dan bervariasi. Dari mulai keindahan panorama alamnya, situs sejarah (keraton), artefak, arsitektur, kuliner, karya seni, kerajinan, dan lain-lain. Dengan keanekaragaman kebudayaannya, Indonesia mempunyai keunggulan dibanding negara lain. Kekayaan ini dapat kita jadikan industri besar pariwisata. Tentu semua sangat bergantung pada kita sendiri.

¹¹ www.traveltextonline.com,”Cirebon Memang Sangat Potensial Jadi Kota Kreatif,” 20 Pebruari 2013.

¹² www.pikiran-rakyat.com,” Agar Keraton Tetap Menjadi Episentrum Kebudayaan,” 28 Agustus 2014.



Gambar 3.3. Wamen Parekraf dengan P.R.A. Arief Natadiningrat

Dalam pandangan Sapta Nirwandar, keraton harus menjadi episentrum kebudayaan. Tradisionalitas dan religiusitas yang telah dirintis oleh pendirinya, Syekh Syarif Hidayatullah (Sunan Gunung Djati) terbukti telah menjadi dinamika budaya dan pranata sosial masyarakat di sekitarnya.

Untuk mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif di Cirebon, Sapta menjelaskan bahwa:¹³

Sunan Gunung Djati itu sangat berpengaruh di dunia (Islam). Keraton Kasepuhan sebagai warisannya tetap harus eksis menjadi sentra budaya. Tidak terbatas pada spektrum administratif bersifat lokal dan sektoral. *Meskipun marwahnya tetap akan mewarnai Provinsi Jawa Barat, khususnya Cirebon, Kuningan dan sekitarnya. Bahkan bila kita tilik sejarah, wilayah kesultannya mencapai Brebes, Indramayu, Jakarta dan Banten. Keraton sebagai warisan budayaharus menjadi sumber inspirasi yang kreatif dan produktif. Selain potensi alamnya, kuliner, seni pertunjukan dan kerajinan yang dapat menjadi sumber inspirasi dan andalan, bagi sektor pariwisata Kabupaten Cirebon. Cirebon memiliki ciri khas yang tak dimiliki daerah lain. Potensi lain, kuliner Cirebon yang sangat lengkap. Untuk hidangan pembuka ada Tahu Gejrot, untuk hidangan utama ada Nasi Jamblang, Empal Gentong, Nasi Lengko dan lain-lain. Untuk hidangan penutup ada Mangga Gedong Gincu. Belum lagi aneka wedang yang menjadi minumannya bersama aneka cemilan khas Cirebon sebagai pendamping. Kekayaan budaya dan potensi pariwisata ini agar tetap terpelihara. Kita harus pelihara benda-benda budaya ini. Kita jaga secara turun-temurun, dari generasi ke generasi. Kemudian kita isi dengan energi kreatif, dikembangkan, terus berinovasi. Menciptakan produk budaya yang menghasilkan untuk memajukan kemanusiaan. Dengan begitu, seniman, pengrajin dan masyarakat luas adalah bagian yang banyak menerima dampak manfaat produktivitas ini.*

¹³www.pikiran-rakyat.com., "Keraton Menjadi Sentra Budaya," 13 Nopember 2014.



Gambar 3.4. Sentra Kerajinan Batik, Trusmi-Plered, Kabupaten Cirebon

Untuk mendukung pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Cirebon, Pemkab Cirebon akan menata ulang sentra kerajinan batik di Trusmi sekaligus sebagai sentra kuliner khas Cirebon. Kebijakan ini akan semakin mengokohkan kawasan tersebut sebagai pusat ikon Kabupaten Cirebon, karena sebelumnya sudah dikenal sebagai sentra kerajinan batik.

Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon, Haki mengatakan, bahwa:¹⁴

Langkah itu dilakukan sebagai tindak lanjut dari visi Bupati Cirebon Sunjaya Purwadi untuk menjadikan kekayaan kuliner Kabupaten Cirebon sebagai salah satu pendongkrak utama potensi pariwisata. Kami kemudian melakukan kajian tempat yang strategis untuk dijadikan kawasan sentra kuliner. Hasil kajian menunjukan kawasan Trusmi sebagai tempat yang paling cocok. Soalnya, kawasan itu sudah dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara sebagai pusat kerajinan batik. Setiap wisatawan yang datang ke Kabupaten Cirebon, selama ini memang tidak pernah melewatkan kesempatan untuk mampir dan berwisata belanja batik. Beberapa ragam kuliner khas Kabupaten Cirebon yang nantinya akan ditempatkan di sentra kuliner Trusmi adalah Empal Gentong, Nasi Jamblang, Nasi Lengko, Tahu Gejrot, dan beberapa jenis makanan lain. Setiap kios kuliner tersebut akan ditempatkan di antara kios penjual batik. Dengan begitu wisatawan bisa berwisata belanja batik sekaligus berwisata kuliner di satu kawasan. Saat ini, rencana penataan kawasan Trusmi sebagai sentra kuliner sudah mendapat sambutan baik dari para pelaku kreatif lapangan yang bergerak di bidang kuliner. Namun Disperindag Kabupaten Cirebon masih perlu melakukan penyaringan agar semua elemen bisa terwadahi dalam kapasitas yang cukup terbatas itu.

¹⁴www.pikiran-rakyat.com, "Trusmi Akan Ditata Menjadi Sentra Wisata Kuliner Kabupaten Cirebon," (1 September 2014)

Pada intinya, kebijakan ini bertujuan agar semua ragam kuliner khas Kabupaten Cirebon ada di Trusmi. Oleh karena itu, tidak semua pedagang satu jenis makanan bisa berada di kawasan tersebut dalam jumlah banyak. Setiap jenis makanan, harus ada perwakilan pedagangnya di sana. Tujuan penataan sentra kuliner Trusmi untuk memperkenalkan seluruh ragam kuliner Kabupaten Cirebon yang ada. Terlebih lagi sejumlah jenis makanan yang selama ini belum banyak dikenal dan terancam punah.

Dari sisi teori pembangunan berkelanjutan, kebijakan ini menunjukkan pariwisata Cirebon harus mampu mempertahankan kuliner sebagai produk budaya agar tidak mengalami kepunahan. Lebih lanjut Haki menyatakan, "sekarang ini, masih banyak makanan khas Kabupaten Cirebon yang kurang dikenal. Padahal, makanan itu tidak kalah enak dari makanan yang ada saat ini dan semanya sama-sama merupakan kekayaan budaya yang harus dijaga dan dilestarikan.

Dalam konteks ini, Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sapta Nirwandar menilai kekayaan kuliner Kabupaten Cirebon sebagai potensi besar yang harus dikembangkan. Selain bercita rasa tinggi dan tak kalah dibandingkan makanan asing yang saat ini membanjiri Indonesia, kuliner Cirebon juga sangat lengkap.

Sapta menegaskan pula bahwa:

Ragam kuliner Kabupaten Cirebon sudah meliputi semua lini. Untuk hidangan pembuka ada tahu gejrot, untuk hidangan utama ada nasi jambang, empal gentong, nasi lengko dan lain-lain. Untuk hidangan penutup ada mangga gedong gincu. Belum lagi aneka wedang yang menjadi minumannya bersama aneka cemilan khas lain sebagai pendamping.

Sementara itu, Bupati Cirebon Sunjaya Purwadi bahkan berniat menjadikan Pendopo Bupati untuk menggelar acara rutin semacam festival budaya. Dengan bangunan dan benda-benda bernilai sejarah yang ada di dalamnya, pendopo diyakini bisa menarik minat wisatawan. Formatnya, pendopo bisa dijadikan lokasi malam festival budaya seperti keraton. Secara pribadi, Sunjaya membuka lebar pintu pendopo bagi para pelaku seni dan industri kreatif untuk berpartisipasi dalam festival itu nantinya. Menurut Sunjaya, "para penari dan seniman lain bisa tampil

menghibur, sedangkan pelaku ekonomi kreatif termasuk industri kuliner bisa menyuguhkan produk mereka pada wisatawan yang datang."¹⁵

C. Jenis Wisata dan Industri Kreatif di Cirebon

Untuk memperjelas wisata syari'ah di Cirebon, maka akan dideskripsikan berbagai jenis wisata yang terdiri dari wisata sejarah/budaya, wisata religi, wisata kuliner, dan wisata alam.

1. Wisata Sejarah dan Budaya

a. Keraton Kasepuhan



Gambar 3.5. Keraton Kasepuhan

Keraton Kasepuhan merupakan tonggak sejarah dan ikon kota Cirebon, sebab menggambarkan sejarah kesultanan di Cirebon. Alamat Keraton Kasepuhan pada Jalan Kasepuhan No 43, Kampung Mandalangan, Kelurahan Kasepuhan, Kecamatan Lemah Wungkuk, Cirebon, Jawa Barat. Dapat ditempuh sekitar 30 menit dari Stasiun Kereta Api Kejaksaan dan 30 menit dari Terminal Bus Harjamukti Cirebon.

Keraton Kasepuhan didirikan oleh Pangeran Cakrabuana pada masa perkembangan Islam atau sekitar tahun 1529. Pada awal dibangunnya Keraton Kasepuhan merupakan perluasan dari Keraton Pakungwati yang merupakan keraton tertua di Cirebon. Keraton Pakungwati yang terletak di sebelah timur Keraton Kasepuhan, dibangun oleh Pangeran Cakrabuana (Putera Raja Pajajaran) pada tahun 1452, bersamaan dengan pembangunan Tajug Pejlagrahan yang berada di sebelah timurnya (*disparbud.jabarprov.go.id*).

¹⁵*www.pikiran-rakyat.com.*, "Trusmi Akan Ditata Menjadi Sentra Wisata Kuliner Kabupaten Cirebon," (1 September 2014)

b. Keraton Kanoman



Gambar 3.6. Keraton Kanoman

Keraton Kanoman Cirebon terletak di Jl. Winaon, Kampung Kanoman, Kelurahan Lemah Wungkuk, Kecamatan Lemah Wungkuk, tepatnya berada dibelakang pasar Kanoman. Lokasinya tidak terlalu jauh dari Stasiun Kejaksan Cirebon, dapat ditempuh sekitar 10-15 menit dengan menggunakan mobil pribadi, angkot atau menggunakan jasa ojek, Anda juga bisa menggunakan becak dengan waktu tempuh sekitar 20-25 menit.

Pada awalnya Keraton Kanoman merupakan pusat peradaban Kesultanan Cirebon, yang kemudian karena ada masalah internal terpecah menjadi Keraton Kanoman, Keraton Kasepuhan, Keraton Kacirebonan, dan Keraton Keprabon. Keraton Kanoman didirikan oleh Pangeran Mohamad Badridin atau Pangeran Kertawijaya, yang bergelar Sultan Anom I, pada sekitar tahun 1510 Šaka atau 1588 M. Keraton Kanoman juga tidak terlepas dari awal berkembangnya agama Islam di Jawa Barat.

Syarif Hidayatullah atau Sunan Gunung Djati merupakan Sunan yang telah menyebarkan agama Islam di Jawa Barat, khususnya di Cirebon. Keraton Kanoman merupakan salah satu jejak sejarah yang ditinggalkan oleh Sunan Gunung Djati. Berbagai benda-benda dan bangunan bersejarah di Keraton Kanoman erat kaitannya dengan syiar agama Islam yang dulu dilakukan oleh Sunan Gunung Djati.

Keraton Kanoman sampai saat ini masih taat memegang adat-istiadat dan pepakem, di antaranya melaksanakan tradisi Grebeg Syawal, seminggu setelah Idul Fitri dan berziarah ke makam leluhur, Sunan Gunung Djati di Desa Astana, Cirebon Utara. Keraton ini memiliki museum yang menyimpan berbagai benda bersejarah,

seperti Kereta Perang Paksi Naga Liman dan Kereta Jempana dengan bentuk mirip seperti kereta pada Keraton Kasepuhan, aneka senjata seperti keris dan tombak, gamelan dan lain-lain.

c. Keraton Kacirebonan



Gambar 3.7. Keraton Kacirebonan

Keraton ketiga di Cirebon adalah Keraton Kacirebonan yang berjarak kurang dari 1 km dari Keraton Kasepuhan ke arah barat. Sedangkan dengan keraton Kanoman berjarak sekitar 1 km dibelakang Keraton Kanoman. Keraton Kacirebonan ini paling aktif menyelenggarakan acara-acara yang bertemakan budaya Cirebon. Setiap bulan bertempat di alun-alun Kacirebonan selalu digelar acara tersebut. Dari segi arsitekturalnya Kacirebonan memiliki keraton yang lebih kecil dari Kasepuhan maupun Kanoman. Bangunan di dalam keraton juga tidak sekompleks bangunan yang berada di dua keraton lainnya. Bangunan inti keraton hanya terdiri dari alun-alun, Bangsal, dan Jinem (Bangunan Utama), sedang tempat ibadahnya hanya langgar kecil disamping kiri bangunan Jinem. Akses masuk keraton Kacirebonan paling mudah diantara keraton yang lain di Cirebon, karena berada tepat di pinggir jalan Pulosaren No.48 Lemah Wungkuk, Kotamadya Cirebon.

d. Keraton Kaprabonan



Gambar 3.8. Keraton Kaprabonan

Keraton terakhir adalah keraton yang paling kecil diantara 4 keraton yang ada, keraton tersebut adalah Keraton Kaprabon. Keraton Kaprabonan didirikan sekitar tahun 1696 M terletak di Jl. Lemahwungkuk, Cirebon. Keraton ini diimpin oleh Pangeran Raja Adipati Kaprabon dengan cita-citanya mengembangkan agama Islam sesuai perjuangan para Waliyullah terdahulu, terutama karuhunnya Sunan Gunung Djati.

Sebelum berdiri sendiri menjadi sebuah keraton, Kaprabonan merupakan sebuah padepokan untuk belajar keagamaan. Di dalam keraton ini tidak terdapat komponen-komponen seperti layaknya keraton. Saat ini Keraton Kaprabonan lebih terlihat seperti pesanggrahan. Komponen yang ada hanya rumah dan mushala kecil di samping rumah. Saat ini pintu gerbang masuk berada di sebelah barat keraton, pintu masuk ini cukup kecil hanya selebar tak lebih dari 2meter. Sebenarnya pintu utama keraton berada di sebelah utara bangunan sama dengan keraton yang lain.

e. Gua Sunyaragi



Gambar 3.9. Goa Sunyaragi

Tempat wisata ini berada di Kelurahan Sunyaragi, Kesambi. Nama taman ini berasal dari dua kata bahasa Sansekerta yaitu ‘sunya’ yang berarti sepi dan ‘ragi’ yang berarti raga. Lokasi ini dahulu memang digunakan oleh raja dan keluarganya sebagai tempat mencari ketenangan.

Ada 18 bangunan kuno dengan arsitektur yang unik, yakni perpaduan seni arsitektur Indonesia klasik dan China terasa kental mewarnai setiap ornamen bangunan. Struktur batu karang yang ditata sedemikian rupa membentuk corak wadsan dan mega mendung. Motif wadsan dan mega mendung diakui sebagai corak visual khas Cirebon yang dikenal masyarakat luas melalui media kain batik.

Gua Sunyaragi menjadi objek wisata yang sangat menarik, karena arsitekturnya yang unik. Suasananya yang asri dan teduh menjadi tempat yang nyaman untuk liburan keluarga. Nilai budaya dan sejarah yang terkandung di dalamnya selalu menarik untuk dipelajari. Karena itu pula, Taman Sari Gua Sunyaragi dijadikan tempat menarik bagi para pencinta fotografi. Ada dua bangunan utama yaitu pesanggrahan dan gua. Di dalam pesanggrahan terdapat beberapa ruangan seperti ruang tidur dan ruang rias. Yang menarik adalah bangunan gua yang dari luar terlihat seperti candi. Bagian dalamnya menyerupai gua karena ada banyak lorong dan berbentuk mirip labirin. Selain rindangnya pepohonan untuk beristirahat, di sekitar tempat wisata ini terdapat banyak saung kecil yang menjual makanan dan suvenir khas Cirebon.

f. Gedung BAT



Gambar 3.10. Gedung BAT Tempo Dulu

Gedung PT British American Tobaccos (PT BAT) merupakan salah satu gedung bersejarah yang masih berdiri kokoh di kota Cirebon. Gedung yang dibangun pada 1917 ini telah menjadi saksi dari sejarah roda perekonomian di kota Cirebon. Gedung BAT beralamat di Jl. Pasuketan, Kampung Kebumen, Desa Kasepuhan, Kecamatan Lemahwungkuk, Cirebon.

Pada awalnya gedung ini merupakan perusahaan rokok SS Michael, kemudian PT BAT membelinya dan mengembangkan secara besar-besaran. Pada tahun 1924, gedung PT BAT direnovasi oleh arsitek F.D. Cuypers & Hulswit yang mengubahnya dengan gaya art deco. Warna gedung ini didominasi oleh warna putih dan biru. Pada bagian lantai, gedung ini menggunakan marmer, sebelumnya lantai menggunakan kayu.

Material utama untuk pembangunan gedung PT BAT berupa besi, batu, bata merah, pasir, semen, kayu, marmer, tegel, keramik, genteng, dan sabes. Secara umum di gedung PT BAT terdapat lobi, ruang kantor, pabrik dan sarana penunjang, seperti mushola dan kantin. Sejak pertama dibangun, gedung PT BAT memang tidak memiliki halaman luas, gedung ini hanya menyisakan lahan untuk ditanami pohon, dibangun pos polisi dan tempat untuk pejalan kaki.

2. Wisata Religi

- a. Makam Sunan Gunung Djati



Gambar 3.11. Peziarah di Makam Sunan Gunung DDjati Cirebon

Kota Cirebon merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang cukup terkenal berkat adanya makam Syarif Hidayatullah, seorang mubaligh, pemimpin spiritual, dan sufi yang juga dikenal dengan sebutan Sunan Gunung Djati. Peristirahatan terakhir Sunan Gunung Djati dan keluarganya ini disebut dengan nama *Wukir Sapta Rengga*.

Makam Sunan Gunung Djati terletak di Desa Astana, Kecamatan Gunung Djati, Kabupaten Cirebon. Makam ini berjarak kurang lebih 6 km ke arah utara dari Kota Cirebon. Untuk menuju lokasi makam ini pengunjung dapat menggunakan kendaraan pribadi (mobil) atau naik angkutan umum (bus) dari Terminal Cirebon. Dari terminal ini, pengunjung naik bus jurusan Cirebon—Indramayu dan turun di lokasi. Perjalanan dari Cirebon menuju lokasi makam ini biasanya membutuhkan waktu kurang lebih 15 menit.

Makam ini terdiri dari sembilan tingkat, dan pada tingkat kesembilan inilah Sunan Gunung Djati dimakamkan. Sedangkan tingkat kedelapan ke bawah adalah makam keluarga dan para keturunannya, baik keturunan dari Keraton Kanoman maupun Keraton Kasepuhan.

Di makam ini terdapat pasir *malela* yang berasal dari Mekkah yang dibawa langsung oleh Pangeran Cakrabuana, putera Sri Baduga Maharaja Prabu Siliwangi dari Kerajaan Padjadjaran. Karena proses pengambilan pasir dari Mekkah itu membutuhkan perjuangan yang cukup berat, maka pengunjung dan juru kunci yang akan keluar dari kompleks makam ini harus membersihkan kakinya terlebih dahulu,

agar pasir tidak terbawa keluar kompleks walau hanya sedikit. Larangan tersebut merupakan instruksi langsung dari Pangeran Cakrabuana sendiri.

Makam yang menempati lahan seluas 4 hektar ini merupakan obyek wisata ziarah yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan/peziarah baik dari Cirebon maupun kota-kota sekitarnya. Kedatangan para peziarah itu biasanya berlangsung pada waktu-waktu tertentu seperti Jumat Kliwon, peringatan maulud Nabi Muhammad SAW, ritual Grebeg Syawal, ritual Grebeg Rayagung, dan ritual pencucian jimat.

Bangunan makam Sunan Gunung Djati memiliki gaya arsitektur yang unik, yaitu kombinasi gaya arsitektur Jawa, Arab, dan Cina. Arsitektur Jawa terdapat pada atap bangunan yang berbentuk limasan. Arsitektur Cina tampak pada desain interior dinding makam yang penuh dengan hiasan keramik dan porselin. Selain menempel pada dinding makam, benda-benda antik tersebut juga terpajang di sepanjang jalan makam. Semua benda itu sudah berusia ratusan tahun, namun kondisinya masih terawat. Benda-benda tersebut dibawa oleh istri Sunan Gunung Djati, Nyi Mas Ratu Rara Sumandeng dari Cina sekitar abad ke-13 M. Sedangkan arsitektur Timur Tengah terletak pada hiasan kaligrafi yang terukir indah pada dinding dan bangunan makam itu.

Keunikan lainnya tampak pada adanya sembilan pintu makam yang tersusun bertingkat. Masing-masing pintu tersebut mempunyai nama yang berbeda-beda, secara berurutan dapat disebut sebagai berikut: pintu gapura, pintu krapyak, pintu pasujudan, pintu ratnakomala, pintu jinem, pintu rararoga, pintu kaca, pintu bacem, dan pintu kesembilan bernama pintu teratai. Semua pengunjung hanya boleh memasuki sampai pintu ke lima saja. Sebab pintu ke enam sampai ke sembilan hanya diperuntukkan bagi keturunan Sunan Gunung Djati sendiri.

Kompleks makam ini juga dilengkapi dengan dua buah ruangan yang disebut dengan Balaimangu Majapahit dan Balaimangu Padjadjaran. Balaimangu Majapahit merupakan bangunan yang dibuat oleh Kerajaan Majapahit untuk dihadiahkan kepada Sunan Gunung Djati sewaktu ia menikah dengan Nyi Mas Tepasari, putri dari salah seorang pembesar Majapahit yang bernama Ki Ageng Tepasari. Sedangkan Balaimangu Padjadjaran merupakan bangunan yang dibuat oleh Prabu Siliwangi untuk dihadiahkan kepada Syarif Hidayatullah sewaktu ia dinobatkan sebagai Sultan

Kesultanan Pakungwati (kesultanan yang merupakan cikal bakal berdirinya Kesultanan Cirebon).

b. Masjid Merah Panjunan



Gambar 3.12. Masjid Merah Panjunan

Masjid Merah Panjunan merupakan sebuah masjid berumur sangat tua yang didirikan pada 1480 oleh Syarif Abdurrahman atau Pangeran Panjunan, seorang keturunan Arab yang memimpin sekelompok imigran dari Baghdad, dan kemudian menjadi murid Sunan Gunung Djati.

Masjid Merah Panjunan terletak di sebuah sudut jalan di Kampung Panjunan, kampung dimana terdapat banyak pengrajin keramik atau jun. Masjid Merah Panjunan yang terbuat dari susunan batu bata merah yang pintu gapurnya memperlihatkan pengaruh Hindu dari jaman Majapahit yang banyak bertebaran di daerah Cirebon.

Gapura Masjid Merah Panjunan yang susunan bata warna merahnya memberikan nama tengah kepada masjid ini. Panembahan Ratu yang merupakan cicit Sunan Gunung Djati yang membangun tembok keliling Masjid Merah Panjunan yang terbuat dari bata merah setinggi 1,5 meter dan ketebalan 40 cm pada tahun 1949.

Inilah ruangan utama dan satu-satunya di Masjid Merah Panjunan, yang langit-langitnya ditopang oleh lebih dari lima pasang tiang kayu. Umpak pada tiang penyangga juga memperlihatkan pengaruh kebudayaan lama. Sementara keramik

yang menempel pada dinding memperlihatkan pengaruh budaya Cina dan Eropa di masjid yang semula bernama al-Athyah ini.

Adanya mihrab yang membuat bangunan ini menjadi terlihat seperti sebuah masjid, serta adanya beberapa tulisan berhuruf Arab pada dinding. Beberapa keramik buatan Cina yang menempel pada dinding merupakan bagian dari hadiah ketika Sunan Gunung Djati menikah dengan Tan Hong Tien Nio. Selain keramik Cina juga terdapat keramik buatan Belanda yang menempel pada dinding Masjid Merah Panjunan ini.

c. Masjid Agung Sang Cipta Rasa



Gambar 3.13. Masjid Agung Sang Cipta Rasa

Masjid Agung Sang Cipta Rasa disebut juga dengan Masjid Agung Kasepuhan karena lokasinya yang berdekatan dengan Keraton Kasepuhan. Masjid ini menjadi salah satu tempat wisata di Cirebon. Di halaman masjid terdapat sumber yang disebut memiliki sumber yang sama dengan sumur air zam-zam di Mekkah. Air dari sumur ini juga dipercaya dapat menyembuhkan berbagai penyakit jika diminum dan dipakai membasuh wajah.

Yang unik dari Masjid Agung Sang Cipta Rasa adalah pintu masuk yang dibuat tidak tinggi sehingga setiap orang yang masuk harus merundukkan tubuhnya. Hal ini sebagai tanda penghormatan dan kesopanan ketika masuk ke rumah ibadah.

d. Kelenteng Dewi Welas Asih (Kelenteng Tiao Kak Sie)



Gambar 3.14. Klenteng Dewi Welas Asih

Klenteng ini letaknya berada di Jl. Kantor No. 2, Kampung Kamiran, Cirebon, di sebelah kiri Gedung Bank Mandiri, atau di seberang kanan Gedung BAT Cirebon. Kelenteng Dewi Welas Asih ini merupakan salah satu kelenteng tertua di Cirebon selain Kelenteng Talang dan Vihara Pemancar Keselamatan.

Penanda Benda Cagar Budaya Kelenteng Dewi Welas Asih Cirebon dengan tahun berdiri 1595. Di sebelah kanan adalah gerbang masuk ke dalam Kelenteng Dewi Welas Asih yang berbentuk candi bentar, terbuat dari batu andesit abu-abu. Candi bentar lazimnya ditemui pada bangunan Candi atau Pura Hindu.

3. Wisata Kuliner/Belanja

a. Sirop Tjampolay



Gambar 3.15. Sirup Tjampolay sejak 1936

Sirup Tjampolay merupakan salah satu kuliner atau oleh-oleh khas Cirebon yang telah dikenal sejak dulu. Sirup Tjampolay merupakan salah satu kekayaan kuliner yang dimiliki oleh kota Cirebon, minuman ini diproduksi oleh Tan Tjek Tjiu, tepatnya pada 11 Juli 1936. Setelah Tan Tjek Tjiu meninggal dunia pada tahun 1964, produksi Sirup Tjampolay sempat berhenti beroperasi selama 6 tahun. Kemudian pada tahun 1970, Sirup Tjampolay kembali diproduksi oleh anak dari Tan Tjek Tjiu, Setiawan.

Dalam mengelola Sirup Tjampolay, Setiawan pun mengalami berbagai rintangan dan tantangan yang tidak mudah, hingga pada akhirnya usaha Sirup Tjampolay harus terhenti kembali. Namun, pada tahun 1983 usaha Sirup Tjampolay kembali bangkit melawan berbagai rintangan persaingan bisnis dan kondisi ekonomi bangsa yang tidak menentu.

Jatuh bangun bisnis Sirup Tjampolay kini telah berbuah manis, dengan keberhasilan Sirup Tjampolay sebagai salah satu sirup kenamaan di kota Cirebon, di Jawa Barat dan di berbagai daerah lainnya di Indonesia. Usaha Sirup Tjampolay kini telah dilanjutkan oleh generasi ketiga keluarga Tan Tjek Tjiu.

Soal rasa, Sirup Tjampolay pada awalnya hanya diproduksi dengan tiga varian rasa, yaitu rasa rozen rose, asam jeruk dan nanas. Namun kini Sirup Tjampolay memiliki berbagai varian rasa yang lebih bervariasi, yaitu: Rasa rozen rose, asam jeruk, nanas, pisang susu, melon, leci, mangga gedong, jeruk nipis dan kopi moka. Rasa yang paling terkenal adalah rasa pisang susu.

Sirup Tjampolay telah dipasarkan secara luas ke beberapa kota besar di Indonesia. Namun, jika ingin membeli Sirup Tjampolay langsung dari pabriknya,

bisa datang ke alamat Perusahaan Siroop Tjap Buah Tjampolay di Jalan Elang Raya K. 11-12, Kota Cirebon.

b. Sega/Nasi Jamblang



Gambar 3.16. Nasi Jamblang

Sega Jamblang, atau disebut juga nasi Jamblang merupakan kuliner khas kota Cirebon. Nasi Jamblang pada awalnya diperuntukan bagi para pekerja paksa pada jaman Belanda yang sedang membangun jalan raya Daendels dari Anyer ke Panarukan dengan melewati wilayah Kabupaten Cirebon, tepatnya di Desa Kasugengan.

Nasi Jamblang Cirebon merupakan salah satu kuliner Nusantara yang patut dilestarikan, karena Nasi Jamblang memiliki cita rasa, originalitas dan ciri khas tersendiri. Salah satu ciri khas yang sangat melekat pada Nasi Jamblang Cirebon adalah pembungkusnya yang menggunakan daun Djati. Daun Djati ternyata dapat membuat nasi lebih pulen dan tahan lama.

Mengonsumsi Nasi Jamblang akan lebih nikmat jika tidak menggunakan sendok dan garpu karena Anda akan semakin larut pada nuansa tradisional yang dihadirkan dari Nasi Jamblang. Untuk lauk atau menu pelengkap, bisa memilih berbagai varian menu pelengkap yang juga memiliki cita rasa yang khas, seperti sambal goreng merah (sambal ini cukup khas dan terasa agak manis), tahu sayur, paru-paru (pusu), semur hati atau daging, perkedel, sate kentang, telur dadar, telur goreng, telur masak sambal goreng, semur ikan, ikan asin, tahu dan tempe serta tidak ketinggalan 'blakutak', sejenis cumi-cumi yang dimasak bersama tintanya.



Gambar 3.17. Menu Nasi Jamblang

Salah satu rumah makan Nasi Jamblang yang terkenal Cirebon adalah Nasi Jamblang Mang Dul yang berlokasi di Jl. Cipto Mangunkusumo 3 atau di depan Grahe Mal Cirebon(disparbud.jabarprov.go.id)

c. Empal Gentong/Empal Asem Amarta



Gambar 3.18. Empal Gentong

Menu kuliner empal yang cukup terkenal di Cirebon adalah empal gentong, namun juga patut mencoba salah satu varian empal lainnya yang tidak kalah nikmat, yaitu empal asem. Salah satu restoran atau rumah makan yang cukup terkenal akan kenikmatannya dalam meracik kuliner empal asem adalah Rumah Makan Amarta. Rumah Makan Amarta memang salah satu rumah makan yang mempopulerkan empal asem.

Rumah makan Empal Asem Amarta berada di Jl. Raya Plered No. 37, Batembat, Kabupaten Cirebon (100m setelah Jembatan Gesik), jam buka: pukul 08.00 – 22.00 WIB (Ramadhan : Pukul 16.00 – 19.00 WIB).

d. Nasi Lengko



Gambar 3.19. Nasi Lengko

Cirebon tidak hanya punya hidangan khas nasi jambang. Saat berkunjung atau sekadar melintas kota di pesisir utara Jawa itu, cicipilah nasi lengko. Meski sama-sama berbahan dasar nasi, penyajian dan lauk lengko berbeda dengan jambang. Segalengko atau nasi lengko dalam bahasa Indonesia. Terbuat dari bahan-bahan yang rendah kalori dan juga terbuat dari bahan non-hewani. Untuk membuat nasi lengko yang digunakan antara lain nasi putih dalam keadaan panas, lalu ditambah dengan tahu goreng, mentimun, tempe goreng yang telah dicacah, tauge yang sudah direbus, dan potong kecil-kecil daun kuainya. Dan terakhir sebagai pelengkap di atas nasi lengko ditaburi dengan bawang goreng, bumbu kacang, dan kecap manis.

Nasi lengko ini sangat digemari, khususnya di daerah Cirebon. Nasi lengko ini sangat menyehatkan bagi tubuh karena kaya akan serat dan protein. Karena sebagian besar bahan yang terdapat didalamnya terdiri dari sayur-sayuran segar. Sebagai penambah selera makan, nasi lengko ini biasanya ditemani dengan sate kambing. Sate kambing ini membuat rasa dari nasi lengko semakin enak ketika dinikmati terutama ketika di siang hari dan perut keroncongan.



Gambar 3.20. Penjual Nasi Lengko di Pagongan, Kota Cirebon

e. Pasar Kue Plered



Gambar 3.21. Pasar Kue Plered Kabupaten Cirebon

Sejak tahun 1995, Pasar Kue Plered makin ramai. Kesibukan Pasar Kue Plered yang sering membuat lambat laju arus lalu lintas di Jln. Raya Plered-Palimanan-Bandung, menunjukkan pasar itu tak terpengaruh terpaan krisis global. Pasar Kue Plered memang menjadi magnet yang memiliki daya sedot tinggi. Tak hanya bagi wilayah Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan), bahkan telah melebar sampai ke seluruh Pulau Jawa.

Untuk jenis kue atau jajanan ringan, pasar yang digerakkan oleh lebih dari seribu pedagang kecil dan menengah itu merupakan yang terbesar. Berbagai jenis kue kering, kue basah, permen, kerupuk, makanan anak-anak, serta ribuan jenis jajanan ringan lain bertumpuk di pasar tersebut. Boleh jadi, pasar ini merupakan titik

sentral dalam lalu lintas berbagai jenis makanan ringan sebelum dipasarkan ke daerah lain.

f. Batik Trusmi



Gambar 3.22. Obyek Wisata Batik Trusmi

Daerah wisata batik Trusmi berada di desa Trusmi Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon dan berjarak 5 km dari pusat kota. Desa Trusmi memiliki banyak pengrajin batik traditional Cirebon adalah di Trusmi Kulon dan Trusmi Wetan.

Meskipun ada beberapa desa di sekitar Trusmi yang juga menghasilkan produk atau pengrajin batik yaitu Gamel, Kaliwulu, Wotgali, Kalitengah dan Panembahan. Rata-rata mata pencaharian penduduk asli desa-desa tersebut adalah membatik dan kebanyakan keluarga memiliki industri batik meskipun skalanya masih rumahan.

4. Wisata Alam

a. Kera Plangon



Gambar 3.23. Wisata Alam “Kera Plangon” Sumber-Cirebon

Obyek wisata Plangon berlokasi di kelurahan Babakan kecamatan Sumber 10 km dari kota Cirebon. Tempat rekreasi dengan panorama alam yang indah yang dihuni oleh sekelompok kera liar. Selain tempat rekreasi, terdapat juga makam Pangeran Kejaksan dan Pangeran Panjunan .



Gambar 3.24. Makam Pangeran Kejaksan dan Panjunan, Plangon, Sumber

Didaerah lokasi wisata alam ini terdapat tiga kelompok kera-kera liar. Kalau yang berada diluar khususnya dipinggir jalan merupakan kelompok utama yang berjumlah sekitar seratusan ekor dan kelompok kedua berada di lokasi makam dan kelompok ketiga berada di bahagian dalam hutan.

b. Kera Kalijaga



Gambar 3.25. Kera Kalijaga Harjamukti Kota Cirebon

Hujan rintik yang sempat membasahi kawasan wisata kera Kalijaga di Kelurahan Kalijaga, Kecamatan Harjamukti, Kota Cirebon, belum bisa mengakhiri masalah kelangkaan makanan di kedua objek wisata tersebut akibat kemarau panjang.

Ketiadaan pangan berupa buah-buahan, pucuk tanaman dan lainnya di area asalnya, membuat kawanan kera terpaksa mencari makan dan minum hingga ke permukiman penduduk dan merusak areal pertanian milik warga sekitar. Tak heran bila sang juru kunci terpaksa memberikan makan dan minum untuk mereka.

c. Kura-kura Belawa



Gambar 3.26. Kura-Kura Belawa, Lemahabang-Cirebon

Dengan tempurung yang khas, hewan ini tergolong langka dan hanya ada di tempat-tempat tertentu di Desa Belawa. Dikenal sebagai Kura-Kura Belawa, dengan

nama latin "*Aquatic Tortoise Ortilia Norneensis*", hewan ini ditangkap di kolam penampungan yang cukup representatif setelah dilakukan renovasi, terdiri dari kolam tukik (untuk kura-kura yang masih kecil), kolam kura-kura dewasa, serta kolam khusus untuk pengembangbiakan.

d. Banyu Panas Palimanan



Gambar 3.27. Banyu Panas Palimanan

Obyek wisata ini terletak di desa Palimanan Barat kecamatan Palimanan sekitar 16 km dari Cirebon ke arah Bandung, merupakan pemandian air panas dengan kadar belerang yang di percaya dapat menyembuhkan penyakit kulit. Pemandian air panas ini ada di sekitar bukit Gunung Kapur Gunung Kromong yang mempunyai keistimewaan mata air selalu berpindah pindah. pihak investor di undang untuk mengembangkan lokasi ini untuk di jadikan wisata spa.

e. Situ Sedong



Gambar 3.28. Situ Sedong

Terletak di desa Sedong sekitar 26 km dari arah pusat Ibukota Sumber, dengan luas lahan 62,5 Ha. Selain mempunyai panorama yang indah, situ ini juga di

sebut pula situ pengasingan yang merupakan tempat rekreasi air dan pemancingan. pihak pemerintah kabupaten mengundang para investor untuk bermitra dalam pengelolaan wisata ini.

f. Wanawisata Ciwaringin



Gambar 3.29. Wanawisata Ciwaringin Cirebon

Hutan wisata dengan menampilkan keindahan alam dan banyak ditumbuhi oleh pohon kayu putih. Menyediakan lokasi bagi para penggemar jalan kaki dan arena motor cross. Di lokasi ini juga terdapat danau Ciranca bagi penggemar memancing. Berlokasi di desa Ciwaringin Kecamatan Ciwaringin, 17 Km dari Ibukota.

g. Situ Patok



Gambar 3.30. Situ Patok-Mundu

Luas Situ Patok 175 Ha yang terletak di desa setu patok sekita 6 km dari kota Cirebon ke arah Tegal, dan berada di titik Koordinat 6.7862011S, 108.5648065E,

obyek wisata ini selain mempunyai panorama indah juga tersedia sarana rekreasi air dan pemancingan. Lokasi ini berpotensi untuk di kembangkan sekitar lahan 7 Ha, dengan status tanah negara. Prasarana yang diperlukan pembuatan dermaga, pengadaan perahu motor dan sarana pemancingan, serta pembangunan rumah makan yang artistik. Jalan ke arah lokasi cukup baik dan lebar, jaringan aliran listrik sudah tersedia dan saat ini minat masyarakat untuk mengunjungi wisata ini cukup banyak

h. Taman Wisata Siwalk



Gambar 3.31. Taman Wisata Siwalk Setupatok-Mundu

Taman Wisata ini berada di daerah setupatok kecamatan Mundu Kabupaten Cirebon. Taman Wisata ini menyediakan berbagai macam fasilitas untuk berwisata disamping disugahi oleh pemandangan dari Situ Patok. diantara fasilitas tersebut adalah Pondok Wisata, Golf Driving, Swimming Pool, Waterboom, Tempat Pemancingan, Terapi Ikan, Paintball, Outbond, Flyingfox, Atv Off Road, Family Off Road, Perahu boat.

i. Cirebon Waterland (Taman Ade Irma Surnyani)

Cirebon Waterland yang sebelumnya bernama Taman Ade Irma Suryani (TAIS) adalah destinasi wisata air yang berlokasi wisata di pantai utara Kota Cirebon yang menarik untuk dikunjungi. Tempat ini menampilkan pemandangan menarik. Tepatnya, di pagi hari akan dapat menikmati *sunrise* (matahari terbit).



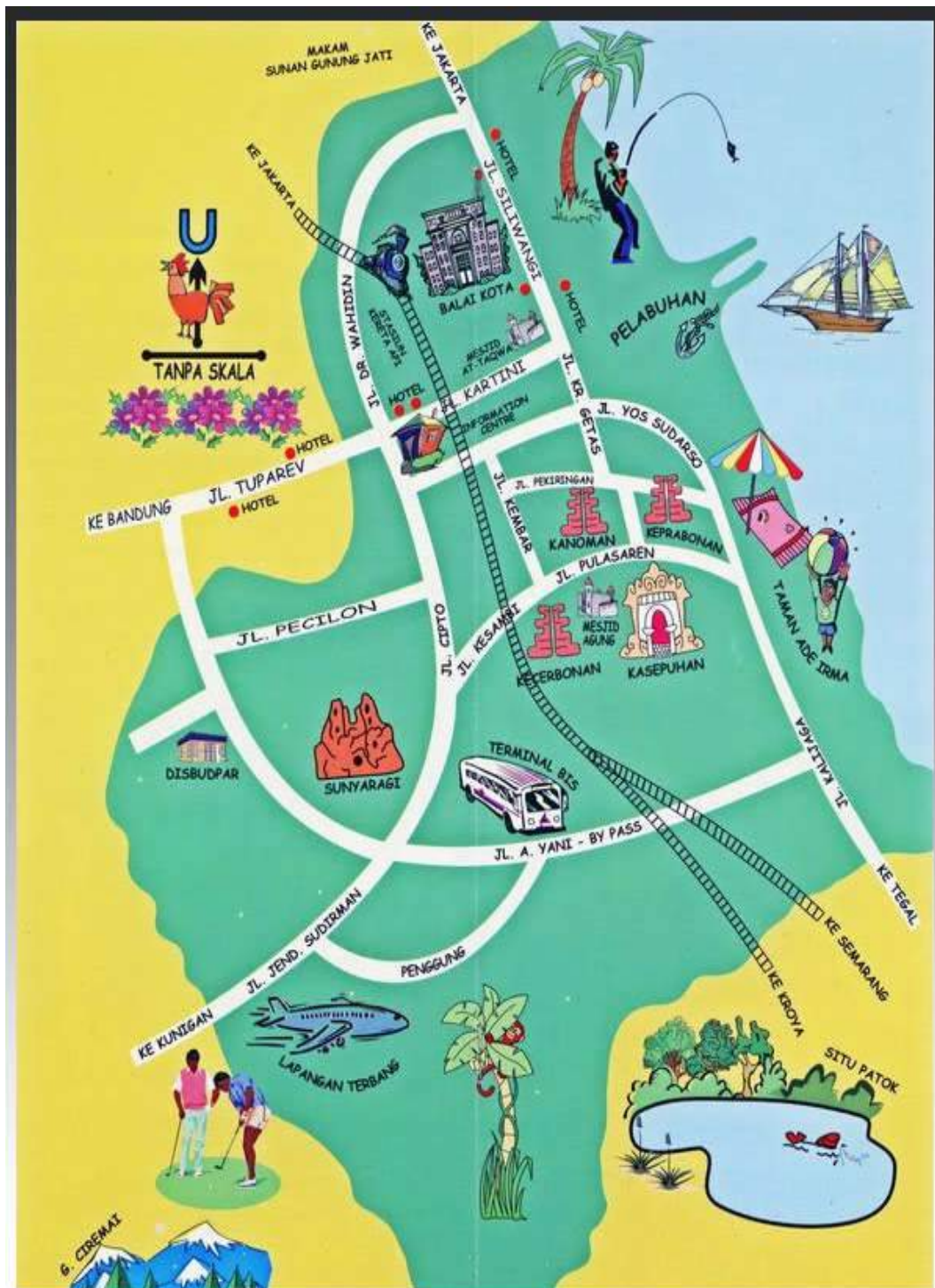
Gambar 3.32. Cirebon Waterland

Tempat sejarah wisata ini memiliki wahana wisata lekat dengan hiburan air. Wahana air yang disediakan Cirebon Waterland, yaitu, waterboom, perahu bebek, kolam arus, dan air mancur dan wahana wisata air lainnya. Bukan hanya itu, Cirebon waterland pun menyediakan fasilitas penginapan *cottage* bagi pengunjung yang ingin bermalam di sana.



Gambar 3.33. Fasilitas Penginapan *Cottage*

Dengan dibukanya tempat wisata ini akan menunjang destinasi wisata pantai di Kota Cirebon. Taman wisata Cirebon Waterland menjadi destinasi yang utama di Kota Cirebon, Kota Cirebon sekarang memiliki destinasi wisata yang betul-betul bisa menunjang Kota Cirebon sebagai kota pantai.



Gambar 3.34. Cirebon Tourism Objects Map

BAB IV

STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA DI CIREBON

A. Cirebon sebagai Sentra Budaya dan Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Sedangkan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Pada umumnya manusia menginginkan adanya keseimbangan dalam hidupnya. Secara psikologis, dapat dijelaskan bahwa kebutuhan manusia terhadap keseimbangan dalam kehidupannya tercermin pada usaha menyeimbangkan, misalnya antara kerja dan istirahat, melek dan tidur, bergerak dan santai, pendapatan dan pengeluaran, kerja dan keluarga, kebebasan dan ketergantungan, kebutuhan sosial, maupun resiko dan keamanan. Manusia cenderung ingin meninggalkan rutinitas disela-sela kehidupannya dengan melakukan perjalanan wisata untuk menyegarkan tubuh dan jiwa, memberikan vitalitas, dan memberikan arti baru pada kehidupan.

Berdasarkan teori Maslow, perjalanan wisata dapat dimotivasi oleh motif untuk meningkatkan kesehatan seperti *wellness tourism*, *medical tourism*, dan sejenisnya. Perjalanan wisata juga dapat digerakkan oleh kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan penghargaan, hingga kebutuhan aktualisasi diri. Menurut Huang dan Hsu (2008:267-287), melihat ada kebutuhan manusia belum termasuk dalam lima hirarki tersebut yakni kebutuhan berkesenian, kebutuhan keingintahuan, dan kebutuhan untuk dimengerti oleh sesama manusia, padahal dalam konteks perjalanan wisata, kebutuhan tersebut besar pengaruhnya terhadap keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factor*) dan faktor-faktor penarik (*pull factor*). Faktor pendorong dan penarik ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan (Pitana dan Gayatri, 2005:52). Menurut Sharpley (1994) dan Wahab (1975) menekankan, bahwa faktor motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan pemicu dari proses perjalanan wisata, walau motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri.

Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis, atau merupakan *person specific motivation*, sedangkan faktor penarik merupakan *destination specific attributes*. Dengan adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, tapi belum jelas daerah mana yang akan dituju (Pitana dan Gayatri, 2005:61). Ryan (1993), dari kajian literaturnya menemukan berbagai faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata seperti di bawah ini.

- a. Kejenuhan: ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
- b. Penyegaran: keinginan untuk penyegaran yang juga berhubungan dengan motivasi untuk escape di atas.
- c. Kegembiraan: ingin menikmati kegembiraan melalui berbagai permainan, yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan, dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.
- d. Kekerabatan: ingin mempererat hubungan kekerabatan, khususnya dalam konteks VFR (*Visiting Friends and Relations*).
- e. Prestise: untuk menunjukkan gengsi, dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup, yang juga merupakan dorongan untuk menaikkan status dan derajat sosial.
- f. Interaksi sosial: untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat, atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.
- g. Romantika: keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis, untuk memenuhi kebutuhan seksual, khususnya dalam pariwisata seks.

- h. Kebudayaan: keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain atau daerah lain, atau kebudayaan etnis lain. Hal ini pendorong yang dominan dalam pariwisata.
- i. Pengalaman: keinginan untuk menemukan diri sendiri, karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah atau orang yang baru.
- j. Impian: keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi, yang lama dicita-citakan, sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat, agar bisa melakukan perjalanan.

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan wisata dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

- (1) *Physical or physiological motivation* yaitu motivasi yang bersifat fisik antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
- (2) *Cultural motivation* yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain.
- (3) *Social or interpersonal motivation* yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (*prestice*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya.
- (4) *Fantasy motivation* yaitu adanya motivasi di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan memberikan kepuasan psikologis (McIntosh, 1977 dan Murphy, 1985; Pitana dan Gayatri, 2005:60).

Pearce (1998) berpendapat bahwa wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata termotivasi oleh beberapa factor, yakni kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, prestise, dan aktualiasasi diri. Sedangkan Jackson (1989) melihat bahwa faktor penting yang menentukan permintaan pariwisata atau dorongan untuk berwisata berasal dari komponen daerah asal wisatawan antara lain, jumlah penduduk (*population size*), kemampuan finansial masyarakat (*financial means*), waktu senggang yang dimiliki (*leisure time*), sistem transportasi, dan sistem pemasaran pariwisata yang ada (Pitana dan Gayatri, 2005).

Dengan demikian faktor pendorong pariwisata dapat diprediksi dari jumlah penduduk dari suatu negara asal wisatawan, pendapatan perkapitanya, lamanya

waktu senggang yang dimiliki yang berhubungan dengan musim di suatu negara, kemajuan teknologi informasi dan transportasi, sistem pemasaran yang berkembang, keamanan dunia, sosial dan politik serta aspek lain yang berhubungan dengan fisik dan non fisik wisatawan.

Adapun berbagai faktor penarik yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata akan menyebabkan wisatawan akan memilih daerah tujuan wisata tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Medlik (1980) dan Jackson (1989) telah mengidentifikasi berbagai faktor penarik dan membedakannya atas sebelas faktor, yaitu: (1) iklim destinasi, (2) promosi pariwisata, (3) iklan, (4) pemasaran, (5) kejadian khusus, (6) potongan harga, (7) mengunjungi teman, (8) mengunjungi kerabat, (9) daya tarik wisata, (10) budaya, (11) lingkungan alamiah dan buatan (Pitana dan Gayatri 2005:62).

Lebih lanjut, ditentukan ada empat aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut.

- a) Aspek daya tarik destinasi; merupakan atribut daerah tujuan wisata yang berupa apa saja yang dapat menarik wisatawan dan setiap destinasi pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.
- b) Aspek transportasi atau sering disebut aksesibilitas; merupakan atribut akses bagi wisatawan domestik dan mancanegara agar dengan mudah dapat mencapai tujuan ke tempat wisata baik secara internasional maupun akses terhadap tempat-tempat wisata pada sebuah destinasi.
- c) Aspek fasilitas utama dan pendukung; merupakan atribut amenities yang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasan tinggal lebih lama pada sebuah destinasi.
- d) Aspek kelembagaan; atribut sumberdaya manusia, sistem, dan kelembagaannya berupa lembaga pariwisata yang akan mendukung sebuah destinasi layak untuk dikunjungi, aspek kelembagaan tersebut dapat berupa dukungan lembaga keamanan, lembaga pariwisata sebagai pengelola destinasi, dan lembaga pendukung lainnya yang dapat menciptakan kenyamanan wisatawan.

Smith (1988) mengklasifikasikan berbagai barang dan jasa yang mestinya disediakan oleh destinasi pariwisata menjadi enam kelompok besar, yaitu: (1) *transportation*, (2) *travel services*, (3) *accommodation*, (4) *food services*, (5)

activities and attractions (recreation culture/entertainment), dan (6) *retail goods*. (Pitana dan Gayatri, 2005)

Inti dari ketiga pernyataan di atas adalah, aspek penawaran semestinya dapat menjelaskan apa yang akan ditawarkan, atraksinya apa saja, jenis transportasi yang dapat digunakan apa saja, fasilitas apa saja yang tersedia pada sebuah destinasi, siapa saja yang bisa dihubungi sebagai perantara pembelian paket wisata yang akan dibeli.

Dari perspektif ekonomi, dampak positif pariwisata yang bisa dicapai dalam memposisikan Cirebon sebagai sentra budaya dan wisata, antara lain: (1) mendatangkan devisa bagi negara melalui penukaran mata uang asing di daerah tujuan wisata, (2) pasar potensial bagi produk barang dan jasa masyarakat setempat, (3) meningkatkan pendapatan masyarakat yang kegiatannya terkait langsung atau tidak langsung dengan jasa pariwisata, (4) memperluas penciptaan kesempatan kerja, baik pada sektor-sektor yang terkait langsung seperti perhotelan, restoran, agen perjalanan, maupun pada sektor-sektor yang tidak terkait langsung seperti industri kerajinan, penyediaan produk-produk pertanian, atraksi budaya, bisnis eceran, jasa-jasa lain dan sebagainya, (5) sumber pendapatan asli daerah (PAD), dan (6) merangsang kreativitas seniman, baik seniman pengrajin industri kecil maupun seniman ‘tabuh’ dan tayang diperuntukkan konsumsi wisatawan (Pitana dan Gayatri 2005).

Jadi pariwisata di manapun, memang tak terbantahkan telah menimbulkan dampak positif (*positive impact*) bagi perekonomian regional dan nasional, namun patut pula diakui bahwa pariwisata juga menimbulkan dampak negatif (*negative impact*), antara lain, menyusutnya lahan pertanian untuk pembangunan pendukung infrastruktur pariwisata, meningkatnya kriminalitas, kepadatan lalu lintas, urbanisasi dan emigrasi, bermuculannya ruko-ruko, *shopping centre* yang melanggar tata ruang wilayah, degradasi lingkungan dan polusi. Dampak negatif yang disebutkan terakhir disebut eksternalitas, terutama eksternalitas negatif (*negative externality=external cost=external diseconomy*), yaitu aktivitas kepariwisataan yang menimbulkan kerusakan lingkungan, polusi air (sungai, laut dan sumur) dan tanah, sehingga menyebabkan kerugian sosial yang ditanggung oleh masyarakat di daerah tujuan wisata (Antara, 2009).

Jika demikian, pariwisata memerlukan pengelolaan yang efektif, khususnya dari pemerintah daerah setempat. Sejak diberlakukannya Undang-Undang RI Nomor 22 Tahun 1999 yang kemudian disempurnakan atau diganti menjadi Undang-Undang RI Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, sesungguhnya sudah lebih menjamin cita-cita penegakan prinsip-prinsip demokrasi yang menjunjung tinggi pluralitas, transparansi, akuntabilitas, dan berbasis pada kemampuan lokal. Hakekat otonomi daerah adalah kesempatan seluas-luasnya bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya, tidak hanya mengandalkan dana perimbangan pusat dan daerah, tetapi juga menggali potensi sumber-sumber pendapatan asli daerah dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip keadilan dan keberlanjutan. Namun, pemerintah setempat belum secara optimal menggali sumber-sumber pendapatan di daerahnya, khususnya dari pengembangan sektor pariwisata.

Sebagai contoh bahwa kota berpotensi menjadi daya tarik wisata dapat dilihat di beberapa kota di negara maju, seperti di Kota Sidney Australia dapat ditemukan bangunan tua dimanfaatkan menampung pedagang kaki lima. Banyak bangunan gudang lama, direstorasi dan disulap menjadi *mall* PKL, termasuk di antaranya gudang di pelabuhan yang menjadi pusat kegiatan anak muda. Ada anggapan, jika belum melihat *Sidney Sunday Market* atau Sydney Harbour, rasanya belum ke Sidney.

Berbeda dengan Kota Cirebon, beberapa bangunan tua yang bernilai sejarah, misalnya Keraton Kasepuhan dan Goa Sunyaragi nampak belum dapat dikembangkan, sebab memerlukan renovasi bangunan sementara dana pemerintah kota sangat terbatas. Lebih menarik, jika Pemda/Pemkot Cirebon juga mencoba konsep pemecahan pedagang kaki lima (PKL), para pedagang kecil yang menjual kuliner, dan yang sejenisnya seperti ini yang menunjukkan kemungkinan pemecahan kreatif. Kota biasanya memiliki banyak gudang, seperti gudang militer, gudang pabrik, gudang PJKA, gudang tekstil, dan lain sebagainya. Kalau benar-benar ingin membantu memecahkan permasalahan kota, bangunan lama dapat dimanfaatkan dengan baik. Selain itu, pemiliknya juga bisa memperoleh keuntungan, sambil mematuhi UU No. 5 tahun 1992 tentang pelestarian cagar budaya, selain turut berperan dalam memecahkan permasalahan kota. Restorasi sebenarnya lebih murah

dibandingkan membangun bangunan baru dan ciri sebuah kota sebagai kota industri kuno tidak hilang.

Kebutuhan manusia selain dari sisi konsumtif berupa nilai-nilai ilmu pengetahuan yang lebih baik. Sumber ilmu pengetahuan masyarakat perlu ditingkatkan melalui museum dan galeri, serta lembaga nonformal sejenis lainnya. Kecenderungan manusia mengetahui bahwa dengan bekal pendidikan yang lebih tinggi, kemampuan manusia dalam memperjuangkan nasib hidupnya akan lebih baik dibandingkan dengan orang yang berpendidikan lebih rendah. Hal ini berbanding terbalik, pada beberapa kota termasuk Cirebon lebih mengembangkan sektor-sektor industri, khususnya mall yang secara langsung telah merubah identitas kota masa lampau. Hal inipun belum diikuti dengan pengembangan kawasan yang berbasis ekonomi lokal, seperti berbagai jenis kuliner dan seni budaya yang kaya dengan tradisi lokal.

Pemerintah Daerah dan Pemerintah Kota Cirebon perlu segera menambah sarana kegiatan pendidikan nonformal. Museum dapat menjadi sumber inspirasi dan informasi tentang kreativitas budaya manusia dan kemampuan manusia dalam meningkatkan kualitas hidupnya di masa lalu. Contohnya, di beberapa kota di negara Eropa, museum telah menjadi sumber ilmu pengetahuan khususnya tentang sejarah, dan sekaligus dikomoditifikasi sebagai daya tarik wisata kota yang mengagumkan. Meskipun Cirebon memiliki peninggalan budaya yang beragam, namun pengembangan dari sektor pariwisata masih memerlukan keseriusan pemerintah jika akan menempatkan peninggalan cagar budaya ini sebagai salah satu pendulang pendapatan masyarakat lokal.

Pada sisi lain, aset sejarah budaya manusia juga dapat menjadi daya tarik wisata. Jika semua kekayaan kota-kota di Indonesia dikelola dengan bantuan Dinas Budaya dan Pariwisata, akan sangat menarik dan berharga bagi generasi penerus. Rakyat jadinya sadar akan ilmu pengetahuan, sejarah budaya, serta obyek wisata, sebagai alternatif tempat rekreasi, selain mall. Konsep pemikiran-pemikiran untuk menambah kegiatan pendidikan nonformal seperti ini, akan menjadi program pendidikan bangsa pada umumnya dan generasi muda khususnya.

Menurut Ardika, kepariwisataan ada dan tumbuh karena perbedaan, keunikan, kelokalan baik itu yang berupa bentang alam, flora, fauna maupun yang

berupa kebudayaan sebagai hasil cipta, karsa, rasa dan budhi manusia. Tanpa perbedaan itu, tak akan ada kepariwisataan, tidak ada orang yang melakukan perjalanan atau berwisata (*Kompas*, Senin, 13 Maret 2006). Oleh karena itu, melestarikan alam dan budaya serta menjunjung kebhinekaan adalah fungsi utama kepariwisataan. Alam dan budaya dengan segala keunikan dan perbedaannya adalah aset kepariwisataan yang harus dijaga kelestariannya. Hilangnya keunikan alam dan budaya, berarti hilang pulalah kepariwisataan itu.

Dengan berlandaskan prinsip keunikan dan kelokalan, kepariwisataan Indonesia didasari oleh falsafah hidup bangsa Indonesia sendiri, yaitu konsep prikehidupan yang berkeeseimbangan. Seimbangnya hubungan manusia dengan Tuhan, seimbangya hubungan manusia dengan sesamanya, seimbangya hubungan manusia dengan lingkungan alam. Konsep ini mengajarkan kepada kita untuk menjunjung nilai-nilai luhur agama serta mampu mengaktualisasikannya, menghargai nilai-nilai kemanusiaan, toleran, kesetaraan, kebersamaan, persaudaraan, memelihara lingkungan alam. Kesadaran untuk menyeimbangkan kebutuhan materi dan rohani, seimbangya pemanfaatan sumber daya dan pelestarian.

Konsep ini juga menempatkan manusia sebagai subyek. Manusia dengan segala hasil cipta, rasa, karsa, dan budhinya adalah budaya. Dengan demikian kepariwisataan Indonesia adalah kepariwisataan yang berbasis masyarakat (*community based tourism*) dan berbasis budaya (*cultural tourism*). Kepariwisataan yang dibangun dengan prinsip dari masyarakat, oleh masyarakat dan untuk masyarakat. Demikian juga seharusnya pengembangan pariwisata di Kabupaten dan Kota Cirebon.

Pemerintah Kota Cirebon melalui Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Disporbudpar) akan mendorong sejumlah cagar budaya (*heritage*) jadi destinasi wisata andalan. Cagar budaya yang pertama bakal didorong jadi destinasi wisata adalah yang berlokasi di sekitar Jalan Yos Sudarso, Pasuketan, dan kompleks Lapangan Kebumen Kota Cirebon karena terdapat banyak bangunan kuno peninggalan zaman dulu.

Kepala Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Disporbudpar) Kota Cirebon, Dana Kartiman, mengatakan bahwa: ¹⁶

Komplek bangunan tua yang akan dibidik saat ini masih perlu banyak penataan sehingga lebih menarik. Selain penataan sarana untuk menambah kenyamanan wisatawan, juga perlu peningkatan keamanan agar suasana aman tercipta. Bertahap akan kami lakukan pembenahan agar Cirebon memiliki kawasan heritage yang menarik.

Kendala yang cukup berat dirasakan Disporbudpar dalam membentuk kawasan *heritage* adalah membangun kesadaran masyarakat untuk ikut mendukung. Jika masyarakat ikut menjaga dan melestarikan tentu upaya mendorong kawasan *heritage* jadi destinasi wisata bakal lebih mudah.

B. Cirebon sebagai Sentra Ekonomi Kreatif dan Wisata

Kawasan wisata juga merupakan sektor penggerak ekonomi yang sangat potensial. Berbagai kegiatan ekonomi dapat ditemukan pada suatu destinasi wisata. Dan tujuan dari sebuah destinasi wisata adalah untuk sektor ekonomi. Menurut Joyosuharto (1995), pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu: (1) menggalakkan ekonomi; (2) memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup; (3) memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa. Fandeli (1995) mengemukakan bahwa “pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.”

Wisata merupakan suatu kegiatan bepergian dari suatu tempat ke tempat tujuan lain di luar tempat tinggalnya, dengan maksud bukan untuk mencari nafkah, melainkan untuk menciptakan kembali kesegaran baik fisik maupun psikis agar dapat berprestasi lagi. Sementara itu menurut Pendit (1990), pariwisata merupakan suatu sektor yang kompleks, yang juga melibatkan industri-industri klasik, seperti kerajinan tangan dan cinderamata, serta usaha-usaha penginapan, restoran dan transportasi.

Pentingnya sektor ekonomi dalam destinasi pariwisata juga menimbulkan dampak. Dampak tersebut bisa berupa dampak negatif dan positif. Suatu kawasan

¹⁶ <http://bandung.bisnis.com>. "Cirebon Perkuat Wisata dengan Bangunan Heritage," (29 Oktober 2014).

wisata sudah pasti akan membawa dampak ekonomi. Maka dari itu, sebagai ahli ekowisata perlu pengetahuan mengenai identifikasi dampak ekonomi pada suatu kawasan wisata. Hal tersebut dimaksudkan supaya, dampak-dampak positif dapat terus ditingkatkan dan dampak negatif dapat diminimalisir dengan berbagai upaya. Sebagai contoh, beberapa tempat wisata di Cirebon seperti Taman Sari Goa Sunyaragi, Makam Sunan Gunung Djati Cirebon, Pantai Laut Kejawanan, Keraton Kesepuhan, dan lainnya merupakan sebuah destinasi wisata yang bisa dikelola agar memiliki dampak ekonomi. Tempat wisata tersebut merupakan destinasi wisata yang dirancang secara khusus memiliki berbagai dampak ekonomi bagi pengelola (pihak Keraton Cirebon dan Pemkot Cirebon) maupun pengusaha wisata yang ada pada destinasi. Sektor ekonomi yang berada di lokasi wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor pemicu. Selain itu, lokasi wisata inipun merupakan destinasi yang cukup memberikan kontribusi terhadap perekonomian beberapa pengusaha wisata maupun masyarakat.



Gambar 4.1.

Belanja Batik, Jokowi Singgung Potensi Ekonomi Kreatif

Pasar pariwisata bersifat *sui generis* dalam arti bahwa ia memiliki interaksi langsung atau tidak langsung dengan pasar yang berbeda (tenaga kerja, jasa, aset, budaya, dan lainnya). Menurut Brocklesby dan Fisher (2003), sebuah tuntutan konsumen dari produsen wisata berupa berbagai jenis modal (manusia, alam atau lingkungan, fisik, sosial, budaya dan ekonomi). Akibatnya, menilai penawaran dan permintaan dari suatu daerah wisata ini, dampak akhirnya pada alokasi aset tersebut

yang membutuhkan referensi atau kerangka kerja konseptual. Selain itu juga memerlukan upaya analitis mengenai banyak variabel yang akan berhubungan dengan industri pariwisata.

Kombinasi berbagai jenis modal ini menghasilkan jenis karya wisata sebagai bentuk modal. Misalnya, ketika memutuskan tentang tujuan wisata, turis menilai kehadiran modal yang berbeda di tempat yang diberikan: manusia (pelayanan pribadi yang baik, komunikasi yang mudah, bahasa, perhotelan, kesehatan lingkungan), satwa liar, fisik (infrastruktur, rekreasi, pengaturan nyaman), budaya (musik, seni, kostum, agama), sosial (kemiskinan, air minum, sanitasi, polisi, keamanan), dan ekonomi (harga, nilai tukar, suku bunga, dan kredit) (Sirakayaa dan Woodside, 2005; Papatheodorou, 2001).

Aspek penting lainnya adalah bahwa baik konsumsi dan produksi barang-barang ini juga menimbulkan dampak pada mereka dan dapat memungkinkan kenaikan atau penurunan pada modal saham (Northcote dan Macbeth, 2006). Umumnya, konsumsi turis membawa keuntungan sosial untuk tujuan wisata, karena ada banyak dampak di pasar tenaga kerja, peningkatan pendapatan dan pengentasan kemiskinan (Blake, *et.al.*, 2008; Croes dan Vanegas, 2008; Hawkins dan Mann, 2007; Kakwani, Neri dan Anak, 2010).

Meskipun demikian, konsumsi turis juga mungkin memiliki dampak negatif (Burns dan Holden, 1995; Logar, 2009). Sebagai contoh, konsumsi aset alam tanpa hati nurani ekologi yang diperlukan dapat menciptakan eksternalitas negatif pada lingkungan (Davies dan Cahill, 2000; Dixon, *et.al.*, 2001.). Demikian juga, interaksi budaya dapat mengurangi karakteristik budaya lokal, yang semakin dihargai oleh wisatawan di seluruh dunia (Mathieson dan Wall, 1986; Yildirim, *et. al.*, 2008.).

Pertumbuhan aktivitas wisata dikombinasikan dengan masalah infrastruktur mungkin memiliki konsekuensi yang lebih serius, seperti peningkatan permukiman kumuh dan rasa tidak aman. Perkembangan baru dapat menyebabkan masalah lingkungan, perubahan dalam lanskap atau modal alam, peningkatan permintaan yang belum terpenuhi untuk sanitasi, penyediaan air minum, dan kekurangan transportasi sebagai konsekuensi yang dapat mengganggu keberlanjutan tempat wisata.

Untuk mewujudkan Cirebon sebagai destinasi wisata dan keberlanjutan tempat wisata diperlukan anggaran pariwisata yang memadai. Alokasi dana pariwisata dalam APBD Kota Cirebon tahun anggaran 2014 rendah. Padahal, sektor pariwisata menyumbang pendapatan asli daerah (PAD) yang cukup besar.

Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Disporbudpar) Kota Cirebon, Achmad Chafied, mengatakan bahwa:

Kami tidak bisa berbuat banyak (untuk mendongkrak anggaran pariwisata), karena mungkin (anggaran dalam APBD) harus dibagi-bagi dengan instansi lain. Dari total besaran APBD tahun 2014 ini senilai Rp 1,33 triliun, anggaran untuk sektor pariwisata hanya Rp 400 juta. Anggaran untuk sektor itu tahun ini bahkan lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 700 juta. Padahal besaran PAD yang disumbang sektor pariwisata cukup besar. Pada 2013 lalu, sektor pariwisata menyumbang PAD sebesar Rp 17,5 miliar. Selama ini, pemasukan atau sumber PAD dari pariwisata terbesar berasal dari pajak hotel dan restoran.¹⁷

Untuk kunjungan wisatawan ke Kota Cirebon, tingkat kunjungan wisatawan asing ada penurunan hingga 50%. Pada 2012, kunjungan turis asing ke Kota Cirebon sekitar 20.618 orang, sedangkan pada 2013, menurun hingga hanya sekitar 10.328 orang. Tapi, kunjungan turis domestik justru mengalami peningkatan sekitar 16 %.

Menurut Ketua DPRD Kota Cirebon, HP Yuliarso, menyatakan “akan mengevaluasi penambahan alokasi anggaran untuk pos-pos tertentu. Penambahan itu akan dilakukan pada APBD Perubahan.”

Kota Cirebon memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Di antaranya, Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacribeton dan Keprabonan. Keraton-keraton yang dibangun pada masa Sunan Gunung DDjati dan keturunannya itu menjadi tujuan wisata sejarah yang selama ini banyak menarik minat turis domestik maupun asing. Akhir Januari 2014 lalu, keraton-keraton itu menjadi tujuan wisata 96 turis asal Eropa. Mereka berlabuh di Pelabuhan Cirebon dengan menggunakan Kapal Pesiar Calendonian Sky. Selanjutnya, mereka dengan menggunakan becak mengunjungi keraton.

¹⁷www.republika.co.id, “Anggaran Pariwisata di Kota Cirebon Minim”, 2 Maret 2014.



Gambar 4.2. Turis Eropa di Pasar “Muludan” Kasepuhan, Cirebon

Iring-iringan becak yang mengangkut turis asal Eropa melintas di tengah keramaian pasar Muludan di sekitar kawasan Keraton Kasepuhan (Minggu, 6 Januari 2013). Ratusan turis asal Eropa mengunjungi Kota Cirebon dalam rangkaian tur wisata ke sejumlah destinasi wisata di Indonesia dan Malaysia dengan kapal pesiar MV Minerva.

Kota Cirebon masuk dalam peta wisata dunia, seperti halnya Bali, Lombok dan Pulau Komodo. Kunjungan ratusan wisatawan asal Eropa ke Cirebon terutama Keraton Kasepuhan, menjadi salah satu buktinya. Kota Cirebon menjadi kota persinggahan pertama rombongan turis Eropa dalam rangkaian tur wisata ke sejumlah destinasi wisata di Indonesia dan Malaysia. Ratusan turis yang datang dengan kapal pesiar MV Minerva dijemput dari Pelabuhan Cirebon menuju Keraton Kasepuhan, dengan kendaraan tradisional becak.

Iring-iringan becak yang dinaiki para turis itu, sengaja melewati sepanjang kota tua, sebelum sampai Keraton Kasepuhan. Rombongan wisatawan harus melewati keramaian pasar malam “Muludan” yang rutin berlangsung setiap setahun, selama sebulan di sekitar kawasan Keraton Kasepuhan dan keraton lain di Kota Cirebon. Kunjungan wisatawan Eropa tersebut membuktikan bahwa Cirebon merupakan destinasi wisata, terutama wisata sejarah dan wisata budaya.

Fenomena kunjungan turis Eropa tersebut ke Cirebon dapat diilustrasikan berikut ini:¹⁸

Salah seorang turis, Linda (64) asal Nottingham, Inggris terlihat “sumringah” begitu menginjakkan kakinya di tanah Pelabuhan Cirebon. Wajah sumringahnya semakin tampak saat ia ditemui di sekitaran Keraton Kasepuhan. Di beberapa sudut Keraton Kasepuhan, ia terlihat begitu menikmati detail ukiran dan ornamen hiasan yang ada. Menurut dia, Keraton Kasepuhan sangat indah, begitu juga dengan masyarakat dan kotanya. “Cirebon is very beautiful,” katanya.

Menurut Maria, salah seorang tim dari Nusantara Tour and Travel Agen, menjelaskan terkait segmentasi asal negara para turis, bahwa:

Pengunjung berasal dari berbagai kebangsaan. Namun rata-rata didominasi dari Inggris. Turis yang mengunjungi Keraton Kasepuhan, sekitar 280 orang. Mereka berangkat dari Singapura, dan langsung ke Cirebon. Setelah itu, mereka akan bertolak ke Semarang, Bali, Lombok, Komodo, Makasar, Parepare, hingga Sandakan (Malaysia).

Sultan Sepuh XIV PRA Arief Natadiningrat menyatakan, pihaknya sengaja menyiapkan penyambutan para turis asal Eropa itu dengan sesuatu yang tradisional. Arief mengilustrasikan sambutan pihak keraton dan mengukuhkan Cirebon sebagai destinasi wisata berikut ini:

Dari mulai kendaraan yang ditumpangi menuju keraton, sampai sajian tarian dan makanan, kami menyiapkan yang serba tradisional. Kunjungan turis dari Eropa itu semakin membuktikan kalau, Cirebon patut diperhitungkan. Cirebon memiliki bukti sejarah kesultanan paling tua di Indonesia yang masih utuh yakni keraton. Yang perlu terus ditingkatkan yakni fasilitas dan sarana prasarana lingkungan Keraton Kasepuhan. Tempat istirahat, kebersihan dan kenyamanan lingkungan, bahkan hingga toilet menjadi penilaian untuk mereka.

Dalam hal ini, Kepala Disbudparpor Kota Cirebon, Hayat menyatakan pula bahwa:

Cirebon yang memiliki slogan “The Gate of Secret”, sangat pantas dijadikan kota tujuan wisatawan internasional. Apalagi, dengan beragam budaya dan pariwisata yang dimiliki. Dipilihnya Cirebon sebagai salah satu rute internasional, sebagai bukti kemajuan bagi Kota Cirebon. Dengan begitu, dunia akan semakin tahu karakteristik wisata di Kota Cirebon yang penuh

¹⁸www.pikiran-rakyat.com., “Kota Cirebon Masuk Peta Wisata Dunia”, Minggu, 6 Januari 2013.

sejarah. Insya Allah, setiap tahunnya Cirebon mendapat kepercayaan didatangi turis asing. Maka dari itu, mari kita sama-sama berbenah dalam hal pariwisata.



Gambar 4.3. Kunjungan Turis Belanda dan Inggris ke Cirebon

Magnet Cirebon di mata wisatawan mancanegara mulai menunjukkan perkembangan positif. Sebanyak 277 wisatawan asing yang didominasi dari Eropa dan Amerika, berkunjung ke sejumlah lokasi wisata, termasuk Keraton Kasepuhan Cirebon. Sultan Sepuh XIV Keraton Kasepuhan Cirebon, PRA Arief Natadiningrat SE menyampaikan, kehadiran 277 wisatawan asing menggunakan kapal pesiar itu, menjadi pembuktian bahwa Cirebon sudah menjadi daerah tujuan internasional. Lebih lanjut, Arief menyampaikan bahwa:

Ini menunjukkan Kota Cirebon sudah jadi daerah tujuan wisata internasional. Kami bersyukur dengan kunjungan ini. Karena dengan kunjungan ini, bisa lebih dikenal masyarakat luas. Kehadiran para turis ini, bukan hanya dapat meningkatkan pariwisata Kota Cirebon, juga perekonomian masyarakat. Berdampak pula pada perekonomian masyarakat Cirebon, baik pengusaha travel, batik, seniman, tukang becak, pengusaha kuliner, ikut merasakan dampaknya. Kehadiran kapal pesiar di Pelabuhan Cirebon bukan kali pertama di Cirebon. Sebab sejak tahun 1998 pihak keraton sudah memasang iklan di salah satu majalah internasional untuk mempromosikan Kota Cirebon sebagai salah satu rute wisata internasional. Alhamdulillah bisa dipasang dan dikenal. Sejak itulah, kapal pesiar dari luar negeri banyak yang datang ke Cirebon. Ini sudah beberapa kali. Kehadiran para turis asing ini untuk menikmati berbagai peninggalan sejarah Cirebon, benda kuno, makanan, dan kesenian. Oleh karena itu, Sultan Sepuh pun terus berupaya untuk meningkatkan fasilitas Keraton Kasepuhan.

Salah satu sumber berita lokal, *cirebontrust.com* secara online menggambarkan pula kunjungan turis Belanda dan Inggris di Cirebon sebagai destinasi wisata internasional berikut ini:¹⁹

Ratusan wisatawan luar negeri yang berasal dari Belanda dan Inggris, belum lama ini mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Cirebon. Mereka berkeliling dengan menggunakan transportasi becak, yang mengandalkan tenaga manusia. Sebelumnya para wisatawan ini, melakukan perjalanan jauh dengan menggunakan kapal pesiar dan bersandar di Pelabuhan Muara Djati Kota Cirebon. Di Cirebon, mereka mengunjungi lokasi lokasi bersejarah, antara lain Keraton Kasepuhan dan gedung-gedung tua peninggalan Belanda. Banyak diantara wisatawan yang sangat berkesan dan kagum atas bangunan dan peninggalan sejarah. Michael Jhon yang sengaja datang dari Wales Inggris berujar, "this is very wonderful, it is beautiful".

Cirebon sebagai destinasi wisata harus siap menerima kedatangan para wisatawan mancanegara dalam jumlah besar tambahan dari lima negara yang bebas visa kunjungan singkat, mulai Januari 2015 mendatang. Tambahan lima negara, yakni Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Rusia, dan Australia, yang merupakan pasar utama pariwisata Indonesia.

President Pasific Asia Travel Association, Poernomo Siswoprasetyo, mengatakan bahwa:²⁰

Berlakunya bebas visa kunjungan singkat dipastikan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari lima negara itu. Jabar harus bisa menangkap peluang tersebut. Untuk Kota Cirebon, wisman tradisional asal Tiongkok dipastikan bakal tertarik dengan rute wilayah yang pernah dikunjungi Laksamana Cheng Ho, yang pernah berlabuh di Pelabuhan Muara Djati Cirebon pada tahun 1415 M. Bahkan Kota Cirebon dengan kekayaan heritage-nya seperti keraton dan lainnya, memukau juga wisatawan asal Eropa. Sedangkan untuk wisatawan Jepang dan Korea Selatan, objek wisata spa di Kabupaten Kuningan, bisa menjadi destinasi wisata yang sangat dinantikan. Wilayah Jabar dengan segala kekayaan budaya, potensi alam dan lainnya, harus bisa menjadi tujuan utama wisman ke Indonesia, bukan hanya Bali.

Kesepakatan tersebut sekaligus mengoreksi program jangka panjang Pemprov Jabar, Jabar menjadi destinasi wisata berkelas dunia pada 2025 mendatang.

¹⁹ *www.cirebontrust.com.*, "Keliling Cirebon dengan Becak Wisata", 20 September 2014.

²⁰ Pernyataannya disampaikan pada seminar tematik kewilayahan Cirebon "Pelestarian Keraton, Wisata Sejarah, dan Pengembangan Ekowisata" yang digelar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jabar di Hotel Grage, Kota Cirebon (Kamis, 13 Desember 2014). Seminar menghadirkan juga narasumber Sultan Sepuh XIV Kasepuhan Cirebon, Pangeran Raja Adipati Arief Natadiningrat dan Kabid Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jabar, Agus Syahputra.

Kesepakatan tersebut dilontarkan setelah diprovokasi Sultan Sepuh XIV Kasepuhan Pangeran Raja Adipati Arief Natadiningrat. Arief menyatakan:

Kalau Jabar menjadi destinasi wisata berkelas dunia pada 2025, ya kelamaan. Belum tentu umur kita sampai tahun itu. Kita harus percaya diri dan optimis Jabar dengan segala kekayaan budaya, potensi alam dan lainnya, harus bisa menjadi destinasi wisata berkelas dunia pada 2018 mendatang. Apalagi, infrastruktur dari mulai jalur kereta api, bandara dan pelabuhan, lengkap dimiliki Jabar. Memang masih harus dilakukan pembenahan dari segala aspek. Namun kalau kita semua bergerak bersama, satu niat dan tekad, tidak ada yang mustahil.²¹

Sementara itu, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Nunung Sobari saat membuka seminar mengungkapkan bahwa:

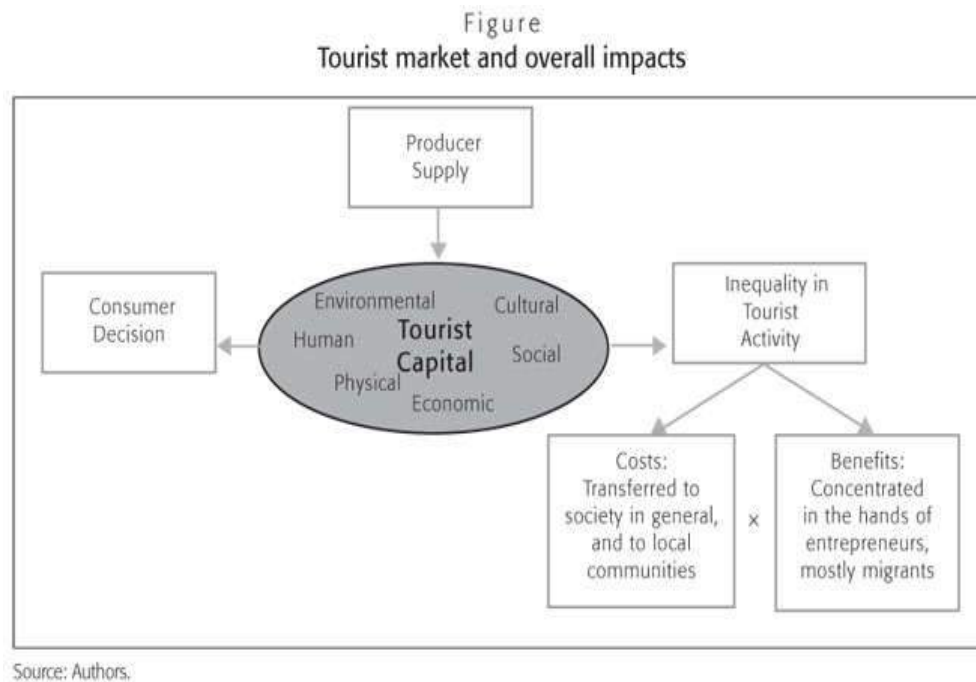
Untuk bisa berkelas dunia tidak hanya promosi saja tapi ada juga penataan destinasi wisata mulai dari sarana dan prasarana. Kegiatan seminar yang didahului fieldtrip oleh tim ahli ke wilayah Cirebon ini, sebagai salah upaya pemetaan destinasi wisata yang ada di Cirebon, Kuningan, Majalengka. Nantinya tim ahli kami sekaligus memberikan rekomendasi yang harus dilakukan stakeholder, untuk pembenahan itu.

Dalam mewujudkan Cirebon sebagai destinasi wisata perlu mempertimbangkan interaksi antara industri pariwisata dan variabel yang lainnya. Di beberapa tempat wisata, tren adalah bahwa pemasok pariwisata melepaskan diri dari masalah-masalah lokal, menghasilkan ketimpangan dalam alokasi biaya dan manfaat dari kegiatan tersebut (Ministerio do Turismo, 2005). Dalam hal ini, biaya akan ditransfer ke masyarakat luas dan manfaat akan tetap berada di tangan pengusaha, sebagian besar migran yang mencari berbagai jenis modal wisata. Hanya sebagian kecil dari pendapatan dari kegiatan ini akan berkaitan dengan lokasi wisata.

Masalah dengan jenis model pasar wisata berupa pengembangan wisata yang tidak berkelanjutan. Ada banyak dampak yang pada gilirannya akan membahayakan industri pariwisata itu sendiri, yaitu modal saham yang tidak mencukupi atau tidak digunakan untuk pengembangan lokasi wisata. Mengingat masalah ini, perubahan konsep pariwisata diperlukan, atau lebih baik lagi, membawa serta unsur keberlanjutan, seperti aspek yang mendesak untuk memiliki program pariwisata yang

²¹www.pikiran-rakyat.com, "Jabar Harus Siap Serap Serbuan Wisman Bebas Visa", Kamis, 13 Nopember 2014.

menyatukan pelestarian, penggunaan rasional dari modal dan distribusi yang lebih baik untuk manfaat sosial ekonomi.



Gambar 4.4. *Tourist Capital*

Karena demikian, pengembangan pariwisata berbasis konsep keberlanjutan akan meminimalkan penggunaan sumber daya, tanpa kompromi dengan budaya lokal dan lingkungan serta meningkatkan infrastruktur yang dituntut oleh sektor wisata (Swarbrooke, 1999). Misalnya, di bidang pariwisata berkelanjutan, efek musiman diminimalkan melalui solusi kreatif peningkatan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja. Peningkatan pendapatan produk wisata untuk kelompok minoritas dan penduduk asli harus dipertahankan, melawan ketidakadilan yang diciptakan oleh aktivitas wisata, sekalipun biayanya cenderung ditransfer kepada penduduk setempat dan manfaat terhutang kepada pengusaha yang secara umum adalah penduduk migran (OMT, 2003).

Dengan demikian, perwujudan Cirebon sebagai kota wisata membutuhkan sinergi dari semua pihak. Indikator kota wisata antara lain masyarakatnya santun, ramah, melayani pengunjung dengan baik. Selain itu fasilitas bagi wisatawan yang datang tersedia sehingga mereka nyaman dan tenang menikmati Cirebon. Karena itu, pihak keraton akan merevitalisasi Keraton Kasepuhan dan sejumlah tempat bersejarah, yakni Masjid Sang Cipta Rasa, Makam Sunan Gunung Djati dan Gua

Sunyaragi. Selain itu juga mengubah Masjid Sang Cipta Rasa dan Makam Gunung Djati menjadi Islamic Center, sehingga kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung terpenuhi.



Gambar 4.5. Warga Melintas di Depan Masjid Kasepuhan Cirebon

Sementara itu Kardianto, salah seorang pengunjung Masjid Sang Cipta Rasa asal Jakarta di Cirebon mengatakan, potensi Cirebon menjadi kota wisata sangat potensial karena daerah tersebut memiliki beberapa peninggalan bersejarah, seperti Keraton Kasepuhan, Kanoman, Kaprabonan, Masjid Sang Cipta Rasa dan Makam Gunung Djati.²² Kardianto mengatakan bahwa, "butuh peningkatan pelayanan baik masyarakat dan pemerintah serta pengelola peninggalan bersejarah, supaya memikat pengunjung untuk datang ke Cirebon karena memiliki wisata religi yang harus dikembangkan".

C. Hotel Syari'ah, Promosi Wisata dan Ekonomi Kreatif di Cirebon

Islam sebagai agama yang mendorong aktivitas "perjalanan" sebagai bagian dari kegiatan wisata. Muslim biasanya menganggap diri sendiri lebih dekat kepada Allah saat bepergian dan berdo'a lebih efektif saat bepergian daripada ketika dilakukan di rumah. Wisatawan muslim bersemangat dalam melakukan perjalanan tidak hanya untuk tujuan keagamaan, tetapi juga dalam hal tujuan bisnis, mengunjungi teman dan kerabat. Muslim juga mempraktekkan perilaku unik dalam

²²*travel.kompas.com*, "Sultan: Butuh Sinergi Ubah Cirebon Jadi Kota Wisata", Sabtu, 3 Agustus 2013

hal makanan yang dikonsumsi, perusahaan memfasilitasi semua itu dan juga kegiatan wisata yang mereka melakukan (Timothy-Olsen 2006, 186).

Beberapa wisatawan muslim menghabiskan waktu luang mereka untuk tujuan berjemur di bawah terik matahari di pantai. Tradisi Islam mendorong bepergian secara berkelompok untuk mengisi liburan ke tempat-tempat terpencil. Agama memiliki ketentuan terkait jenis pilihan akomodasi untuk liburan dan fasilitas yang akan dikonsumsi. Bagi umat Islam menjadi pilihan, terutama hotel yang menyediakan kolam renang dengan memisahkan jender dan fasilitas rekreasi, ruang ibadah atau hotel yang terletak di dekat masjid. Selain itu, restoran harus menyediakan makanan halal yang diproduksi dengan cara yang sesuai dengan ketentuan konsumsi Muslim (Timothy-Olsen, 2006).

Wisata syari'ah atau wisata religi mencakup juga kegiatan pariwisata muslim dengan tujuan pantai untuk kepentingan relaksasi dan hiburan yang dikelola oleh perusahaan perhotelan yang menerapkan prinsip-prinsip syari'ah. Kategorisasi pariwisata dihubungkan dengan barang dan layanan yang dirancang, diproduksi, dan disajikan pada pasar yang sesuai dengan pariwisata Islam atau pariwisata halal (*halal tourism*) (Duman, 2011). Seperti penggunaan terminologi umum dalam penggunaan sehari-hari misalnya perjalanan yang dibolehkan (*halal trips*), hotel, maskapai penerbangan, makanan, dan lainnya. Konsep halal, yang berarti "diperbolehkan" dalam bahasa Arab, tidak hanya diterapkan untuk makanan, tetapi mencakup produk-produk yang sesuai dengan syariah (*compliant syari'ah*) mulai dari urusan fasilitas yang diberikan bank seperti kosmetik, vaksin dan dalam hal ini, pariwisata.

Ini berarti wisata Islam menawarkan paket tour dan tujuan yang khusus dirancang untuk memenuhi kebutuhan muslim. Dengan demikian, negara-negara di seluruh dunia harus mulai memasuki pasar pariwisata Islam yang dengan memastikan bahwa wisatawan Muslim dilengkapi dengan pelayanan maksimal selama perjalanan mereka dan mampu melaksanakan kewajiban agama saat berlibur (Crescent Tours, 2013).

Fakta bahwa konsep hotel syariah adalah konsep yang relatif baru telah mengakibatkan perdebatan dan kebingungan pada subyek ini. Saat ini, literatur yang membahas konsep hotel Islam atau hotel syari'ah relatif sedikit. Hotel Islam juga

dikenal sebagai *syariah-compliant hotel* (hotel sesuai syari'ah), tetapi istilah ini belum banyak diterima baik dalam lingkungan akademis atau industri.

Syari'ah berarti jalan yang harus diikuti oleh umat Islam. Oleh karena itu, hotel syari'ah dapat didefinisikan sebagai hotel yang menyediakan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah (Shamim Yusuf, 2009). Hotel syari'ah merupakan hotel yang tidak hanya terbatas untuk melayani makanan dan minuman halal, tetapi operasional di seluruh hotel dikelola berdasarkan prinsip syariah. Namun, tidak ada kriteria formal untuk konsep ini bahkan di Timur Tengah, tetapi hanya pengawasan dari pernyataan yang dibuat oleh praktisi industri dan analisis yang mengungkapkan kesepakatan luas tentang kelengkapan atribut-atribut hotel, sebagaimana dirinci Henderson (2010) meliputi:

- a. Tidak ada alkohol
- b. Hanya ada makanan halal
- c. Al-Quran dan perlengkapan shalat ada di setiap kamar
- d. Tempat tidur dan toilet diposisikan agar tidak menghadapi arah kiblat
- e. Kamar mandi layak
- f. Ada tempat shalat
- g. Hiburan Islami
- h. Staf hotel diutamakan Muslim
- i. Pakaian pegawai sopan dan etis
- j. Fasilitas rekreasi terpisah untuk pria dan wanita
- k. Pemisahan laki-laki dan perempuan
- l. Ada kode etik untuk tamu
- m. Pendanaan berbasis syari'ah

Pengoperasian hotel syari'ah secara umum sama dengan hotel lainnya. Satu-satunya yang berbeda adalah bahwa aspek operasional hotel disesuaikan untuk memenuhi prinsip syari'ah.

Misalnya, untuk persoalan dapur dapat melayani makanan dan minuman yang halal, secara konseptual hotel syari'ah juga harus bebas dari minuman alkohol, disco, dan segala bentuk hiburan yang bertentangan dengan prinsip syari'ah. Selain itu, hotel syari'ah harus memiliki petunjuk arah ke Mekkah (kiblat) untuk keperluan shalat, kolam renang dan fasilitas *spa* untuk pria dan wanita terpisah, serta staf

mampu untuk menjawab pertanyaan dan melayani dengan baik semua wisatawan Muslim tentang kebutuhan khusus mereka. Dengan kata lain, pengelolaan hotel didukung dengan menciptakan suasana yang nyaman dan membuat para pelanggan merasa nyaman selama mereka tinggal di hotel. Namun, kurangnya konsensus tentang aspek hotel syari'ah ini menunjukkan adanya *ambiguitas* (Henderson, 2010).

Proses sertifikasi makanan halal dapat mengurangi beberapa ambiguitas ini. Namun, aspek lain dari hotel seperti keuangan dan sumber daya manusia masih perlu dikelola secara profesional, terutama ketika pendirian hotel masih berbasis konvensional. Penerapan konsep hotel syari'ah dilakukan dengan merekayasa ulang proses bisnis yang ada atau standar operasional prosedur (SOP) untuk mematuhi prinsip-prinsip syari'ah. Oleh karena itu, pemahaman yang benar tentang konsep syari'ah pada masyarakat masih diperlukan daripada penyesuaian yang sudah ada (N. Javed, 2007). Hal ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepatuhan hotel syari'ah. Tantangannya sekarang adalah bagaimana mengukur tingkat kepatuhan hotel dengan ketentuan syari'ah.



Gambar 4.6. Tari Topeng Cirebon

Dalam hal ini, Dinas Pemuda Olahraga Budaya Pariwisata Kota Cirebon mencatat tingkat hunian hotel (okupansi) di Kota Cirebon meningkat 10%-15% tiap tahunnya. Bidang seni dan budaya itulah yang memberikan kontribusi peningkatan hunian hotel.

Menurut Abidin Aslich, Dinas Pemuda Olahraga Budaya Pariwisata (Disporbudpar) Kota Cirebon, mengatakan bahwa:²³

Banyaknya mereka yang menginap di hotel bertujuan menikmati liburan untuk melihat sejumlah objek wisata bersejarah, seni dan budaya. Bila seni dan budaya terus dikembangkan maka tingkat hunian hotel akan lebih meningkat lagi dibandingkan dengan saat ini. Soal angka peningkatan hunian hotel setelah pengembangan seni dan budaya yang pasti akan meningkat tinggi. Untuk masa mendatang skala prioritas akan ditujukan ke seni dan budaya, karena saat ini sudah terfokus pada perdagangan dan jasa.

Sementara itu pihak pengusaha jasa perhotelan meminta Pemerintah Kota Cirebon agar memperbanyak acara kesenian dan budaya untuk menarik minat kunjungan wisata. Pasalnya setiap acara seni dan budaya yang digelar secara rutin (tahunan) diharapkan dapat menarik minat wisatawan yang akan berdampak pada peningkatan okupansi hotel di daerah tersebut.

Menurut Sales Manager Hotel Puri Santika di Kota Cirebon, Niken Damayanti, mengatakan:²⁴

Menghadapi tantangan bisnis 2013 dirasakan cukup berat bagi pengusaha jasa perhotelan karena kenaikan sejumlah barang produksi tanpa diimbangi peningkatan okupansi hotel. Kami berharap program pemerintah (Pemkot Cirebon) memiliki target untuk menarik kunjungan wisata dan bukan seremonial semata. Pengusaha di bidang jasa perhotelan tentu akan mengapresiasi dan siap mendukung kegiatan-kegiatan pemerintah yang dapat merangsang minat kunjungan wisata. Acara yang bernuansa seni dan budaya biasanya lebih menarik minat wisatawan asalkan dikemas dengan menarik dan dipromosikan dengan baik.

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Cirebon berharap para pelaku usaha jasa hotel bersaing dengan sehat seiring kian maraknya pembangunan hotel baru di wilayah tersebut.

²³www.traveltextonline.com, "Bidang Seni Budaya Dongkrak Okupansi Hotel di Cirebon", (15 Oktober 2014).

²⁴bisnisjabar.com, "Pengusaha Hotel Minta Pemkot Perbanyak Agenda Budaya," (15 Januari 2013).



Gambar 4.7. Hotel Aston Cirebon

Sebelumnya, berdasarkan data Pemerintah Kota Cirebon hingga akhir 2012 sedikitnya ada 12 pelaku usaha yang telah mengajukan izin permohonan membangun hotel di Kota Cirebon dan kini masih dalam tahap pengkajian instansi terkait.

Menurut Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Cirebon, Nasrulsyah, mengatakan bahwa:

Dengan luas wilayah yang hanya 37 Km2 Kota Cirebon dan jumlah hotel yang terlalu banyak dikhawatirkan bisnis hotel di Kota Cirebon mengalami titik jenuh. Jumlah hotel bintang anggota PHRI Cirebon (kota dan kabupaten) kini berjumlah 24 hotel, dan 18 hotel diantaranya berlokasi di Kota Cirebon. Okupansi hotel bintang rata-rata hanya 40%, kalau pemerintah terus memberikan izin pembangunan hotel baru maka dikhawatirkan nantinya akan terjadi persaingan tidak sehat.

Pihak PHRI Cirebon menyerahkan sepenuhnya pemberian izin pembukaan hotel di Kota Cirebon kepada pemerintah setempat asalkan ada hal lain yang juga dilakukan untuk meningkatkan okupansi hunian hotel, salah satunya dengan mendorong sektor pariwisata agar Kota Cirebon jadi kota tujuan wisata. Menurut Nasrulsyah, “kalau Kota Cirebon jadi tujuan wisata, tentu saja akan dapat mendorong tingkat hunian hotel.”²⁵

Beberapa hotel di Cirebon yang menyediakan fasilitas penginapan bagi para wisatawan antara lain:

No	Nama Hotel	Alamat
----	------------	--------

²⁵ www.traveltextonline.com, ”Jumlah Hotel Kian Banyak, Persaingan Makin Ketat,” (14 Desember 2012)

1	Aston Cirebon Hotel & Convention Center	Jl. Brigjen Dharsono (Bypass), No. 12C, Cirebon 45132, Indonesia. Telp: (0231) 8298000 http://www.aston-international.com
2	Grage Hotel Cirebon	Jl. R.A. Kartini No. 77 Sukapura Kejaksaan Cirebon, 45151, Indonesia Telepon:(0231) 222999 http://www.gragehotelcirebon.com
3	Hotel Santika Cirebon	Jl. Dr. Wahidin No. 32, Cirebon 45122, Indonesia. Telp:(62-231)200570, 200662, 200575. Fax : (62-231) 200482 Email:reservation@cirebon.santika.com www.santika.com/santika-cirebon
4	Hotel Amaris Cirebon	Jl. Siliwangi No. 70, Cirebon 45121, Indonesia. Telp:(62-231) 829 0066 Fax: (62-231) 829 0060. Email: cirebon@amarishotel.com www.amarishotel.com/amaris-cirebon
5	Hotel Sidodadi	Jl. Siliwangi 72, Cirebon 45124, Indonesia. Telp: (0231) 202305, – 208639. www.sidodadihotel.com
6	Cirebon Plaza Hotel	Jl. Kartini 64, Cirebon, Indonesia Telp: +62 231 202062; Fax: +62 231 204258 Email: info@cirebonplazahotel.com www.cirebonplazahotel.com
7	Hotel Zamrud	Jl. Wahidin 46, Cirebon, Indonesia Telp:(0231) 246201
8	Hotel Prima	Jl. Siliwangi 107, Cirebon 45124, Indonesia Telp: (0231) 205411-205475-205479 Fax. (0231) 205407 Email: hpgcirebon@hotelprimagrup.com www.hotelprimagrup.com/OLD/cirebon/
9	Hotel Asia	Jl. Kalibaru Selatan No. 15, Cirebon, Indonesia. Telp: (0231) 204905 http://hotelasiacirebon.com/
10	Grand Tryas Hotel	Jl. Tentara Pelajar No. 103-107, Cirebon, Indonesia. Telp:+62-231-204-666. Fax: +62-231-200-911 http://grandtryashotel.com/
11	Hotel Patra Jasa Cirebon	Jl. Tuparev No. 11, Cirebon 45153, Indonesia. Telp: 62-231 209 400 Fax: 62-231 207 696 Email:reservation.cirebon@patra-jasa.com http://www.patra-jasa.com

12	Hotel Apita Cirebon	Jl. Tuparev no. 323, Cirebon 45153, Indonesia. Telp: (0231) 200748 Fax: (0231) 200728 http://apitahotel.com
13	Bentani Hotel	Jl. Siliwangi 69 Cirebon 45121, Indonesia Telp: +62 231 203 246 Fax: +62 231 207 527 Email: sales@bentani-hotel.com www.bentani-hotel.com

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata dan pertumbuhan bisnis Kota Cirebon sekaligus menjadi tantangan tersendiri bagi industri hotel, salah satu pengelola perhotelan, yaitu Aston Cirebon Hotel & Convention Centre cukup merespon dengan menyediakan kebutuhan-kebutuhan utama bagi para wisatawan yang mengunjungi Cirebon.

Hotel bintang empat yang berada di Jalan Brigjen Dharsono No.12C, Cirebon ini melakukan pembenahan dalam pengelolaan hotel untuk mempersiapkan wisatawan yang datang, baik yang bertujuan untuk liburan maupun untuk keperluan pekerjaan. Seperti yang dituturkan General Manager Aston Cirebon, R Fajar Basuki, saat perpisahan Media Fam Trip Aston Cirebon beberapa waktu lalu, ia mengatakan bahwa:²⁶

"Cirebon is very sexy destination". Tak hanya berpotensi sebagai destinasi dengan tujuan bisnis, tetapi juga destinasi budaya. Cirebon ini sangat banyak potensi yang belum dieksplor, termasuk budayanya. Banyak keraton, kuliner, oleh-oleh, ya seperti batik itu.

Bentuk respon tersebut merupakan kesadaran bahwa budaya Cirebon merupakan salah satu aset terpenting yang dimiliki, sehingga Aston Cirebon pun menjalin hubungan baik dengan pihak keraton. Dengan menggandeng awak media yang berasal dari Jakarta dan Cirebon, Aston Cirebon melakukan Media Fam Trip dengan mengunjungi kedua keraton utama sebagai pusat pemerintahan Kota Cirebon, yakni Keraton Kanoman dan Keraton Kasepuhan.

Tujuannya sangat sederhana, agar khalayak umum tahu kalau kedua keraton ini membuka diri bagi masyarakat luas serta bisa dijadikan destinasi wisata saat berkunjung ke Cirebon. Selain kedua keraton tersebut, juga ada dua keraton lain

²⁶*travel.kompas.com.*, "Aston Cirebon Garap Wisata Budaya dan Bisnis," (15 Mei 2013)

yang sebenarnya tak kalah menarik untuk dikunjungi yaitu Keraton Kacirebonan dan Keraton Kaprabonan.



Gambar 4.8. Salah Satu Tipe Kamar Aston Hotel Cirebon

Sementara itu, potensi lain Kota Cirebon yang juga dilirik Aston Cirebon, yaitu industri kerajinan dengan menggandeng perajin daerah. Tepatnya di desa Astapada, seberang Tol Cirebon Barat, yaitu *Multi Dimensi Shell Craft*, menjadi pusat kerajinan dengan bahan baku terbuat dari kerang. Industri kerajinan inipun menjadi salah satu potensi dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Cirebon.

Multi Dimensi yang dimiliki oleh Nur Handiyah, memproduksi berbagai produk tak hanya aksesoris dari kerang, namun juga perabotan seperti meja dan kursi, lampu, kaca, bahkan patung manusia yang cantik-cantik. Tak ketinggalan, Aston Cirebon pun membawa kerajinan kerang tersebut sebagai penghias hotel. Jika diperhatikan, pilar besar yang menyambut di lobi utama hotel terbuat dari kerang buatan Nur Handiyah. Selain itu banyak pajangan dari kerang terpajang apik hampir di setiap bagian hotel. Tak lengkap rasanya suatu kota tanpa adanya kuliner khas. Aston Cirebon pun turut memperkenalkan kuliner khas Cirebon kepada para tamunya melalui restoran yang ada di lantai dasar hotel, yaitu Oasis Bistro yang melayani "kebutuhan perut" para tamu, pagi siang dan malam hari.

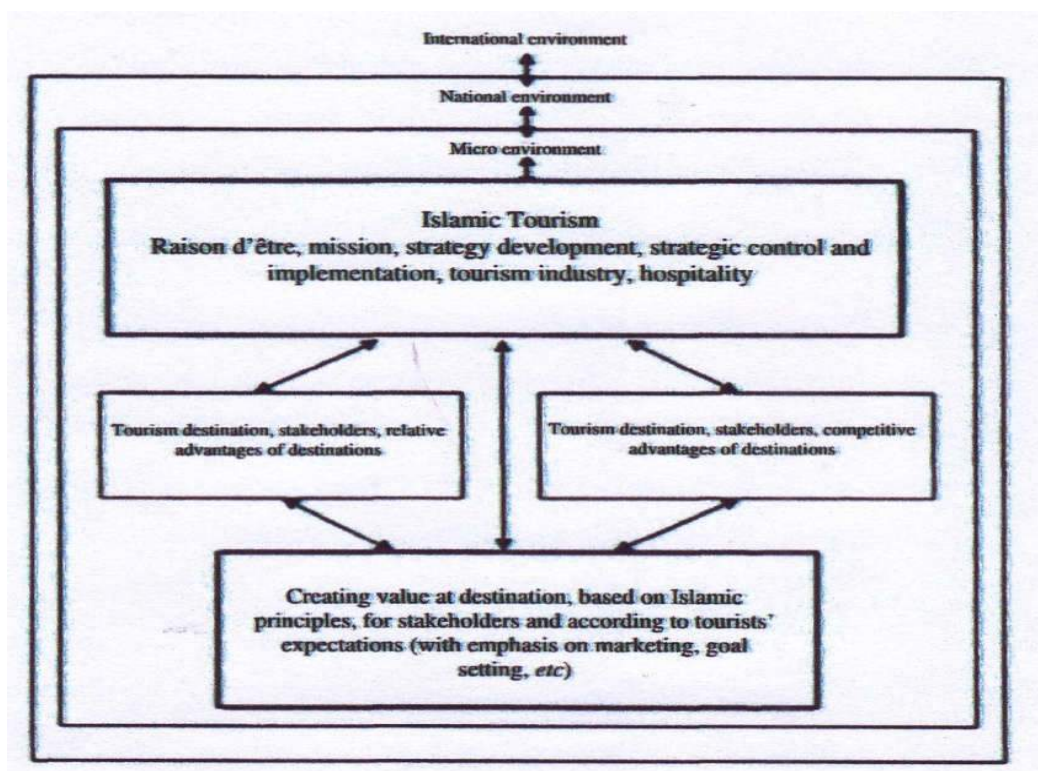
Aston Cirebon Hotel dan Convention Centre memiliki 200 kamar dilengkapi dengan pusat hiburan, yaitu Osmosis Bar & Lounge. Hotel ini juga menawarkan tamu menu olahraga sehat dengan menyediakan lintasan jogging mengitari kompleks hotel dan kolam renang. Selain itu, sebagai pusat konvensi dan bisnis, hotel juga memiliki 10 ruang pertemuan dan *ballroom* dengan kapasitas sampai 2.600 tamu.

D. Promosi dan Pemasaran Wisata Religi ke Wisata Syari'ah di Cirebon

Wisata syari'ah dimaksudkan pemenuhan kebutuhan bagi wisatawan muslim sesuai dengan ketentuan-ketentuan syari'ah. Selanjutnya, para manajer dan tim pemasaran hotel harus memiliki strategi yang efektif dalam kaitannya dengan fitur Islam pada lokasi wisata, kepuasan wisatawan, dan loyalitasnya. Manajemen wisata syari'ah ini dapat membantu tujuan pemasaran dalam menghadapi wisatawan muslim dengan cara yang lebih baik. Selain itu, manajer akan didorong untuk merancang rencana lebih kreatif dan produk-produk pariwisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

Manajer perhotelan harus memperhatikan pula arsitektur Islam dalam merancang hotel. Mengenai maskapai penerbangan, maka perlu untuk menyediakan aspek-aspek pariwisata halal bagi penumpang dalam penerbangan (termasuk penerbangan haji dan umrah) dengan menawarkan layanan seperti menu untuk makanan halal, panggilan untuk shalat selama penerbangan, menyediakan al-Qur'an bagi penumpang, hiburan islami, dan sebagainya.

Berikut ini dapat diilustrasikan pembentukan nilai dalam pendekatan Islam untuk mempromosikan wisata syari'ah:



Gambar 4.9. Model Creating Value in Islamic Approach to Tourism

Pariwisata di Cirebon beberapa tahun terakhir mengandalkan wisatawan domestik seiring semakin lesunya tingkat kunjungan wisatawan asing di kota tersebut. Sepanjang 2013 tingkat kunjungan wisatawan asing mengalami penurunan cukup drastis sebesar 50% dari tingkat kunjungan wisata tahun sebelumnya. Menurut Vera Purnamasari, General Manager Grage Hotel Cirebon (Grage Group), mengatakan bahwa:²⁷

Sepanjang 2013 para pengusaha hotel di Kota Cirebon mengandalkan wisatawan domestik karena kunjungan wisatawan asing dari berbagai negara lesu. Kondisi ekonomi global cukup berpengaruh terhadap kunjungan hotel dari kalangan wisatawan asing apalagi jika kondisi politik lokal kurang bersahabat.

Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Cirebon, Achmad Chafied, mengatakan pula bahwa:²⁸

Pihaknya tidak memungkiri jika tingkat kunjungan wisatawan asing mengalami penurunan drastis sepanjang 2013. Isu Perda zero alkohol yang diberlakukan pertengahan tahun lalu jadi salah satu pemicu turunnya tingkat kunjungan wisatawan asing.

Seorang pengamat yang juga mantan General Manager Bentani Hotel Kota Cirebon, Hendra Lee, mengatakan pula:

Sejak 2 tahun terakhir trend peningkatan kunjungan turis di Kota Cirebon sulit diprediksi. Trend peningkatan kunjungan turis yang biasanya terjadi pada awal dan akhir tahun kini mulai pudar, yang diduga akibat perubahan pasar (ekonomi) dunia. Tujuan turis datang ke Kota Cirebon untuk keperluan kerja ketika ada pergeseran ekonomi dunia, otomatis memengaruhi tingkat kunjungan turis di Kota Cirebon.

Sementara itu General Manager Grage Hotel Cirebon (Grage Group), Vera Purnamasari, mengatakan bahwa, "turis asing yang berkunjung ke Kota Cirebon lebih menyukai bentuk hotel yang berbentuk resort yang memiliki kolam renang dan bar."

Kunjungan turis asing ke Kota Cirebon sepanjang 2013 mengalami penurunan hingga 50 persen. Berdasarkan data, kunjungan turis asing ke Kota Cirebon pada 2012 sekitar 20.618 orang, sedangkan pada 2013 sekitar 10.328 orang. Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata

²⁷Radar Cirebon, Rabu, 29 Januari 2014.

²⁸www.bisnis-jabar.com., Kamis, 30 Januari 2014

(Disporbudpar) Kota Cirebon, Achmad Chafied, mengungkapkan, “*penurunan itu tak lepas dari pemberlakuan perda anti-miras sejak 2013. Situasi itu berbanding terbalik dengan kunjungan turis domestik yang justru mengalami peningkatan 16 persen.*”²⁹

Dilihat dari sistem pariwisata, menurut Mill dan Morrison (1985), pengembangan model sistem pariwisata mencakup 4 komponen, yaitu *market(reaching the marketplace)*, *travel(the purchase of travel products)*, *destination(the shape of travel demand)*, dan *marketing(the selling of travel)*. Sedangkan menurut Leiper (1990), ada 7 sektor dalam komponen pariwisata, yaitu:

1. Sektor Pemasaran (*the marketing sector*); mencakup semua unit pemasaran dalam industri pariwisata yang berada di *traveller generating region*. Kegiatannya meliputi: promosi, *advertising*, publikasi, penjualan produk dan paket wisata.
2. Sektor perhubungan (*the carrier sector*); mencakup semua bentuk dan macam transportasi publik, khususnya yang beroperasi sepanjang jalur transit yang menghubungkan tempat asal wisatawan (*traveller generating region*) dan tempat tujuan wisatawan (*tourist destination region*).
3. Sektor akomodasi (*the accomodation sector*); penyedia tempat tinggal sementara dan pelayanan yang berhubungan dengan hal itu (*food and beverage*), berada di tempat tujuan (*tourist destination region*) dan tempat transit.
4. Sektor daya tarik atau atraksi wisata (*the attraction sector*); penyediaan daya tarik atau atraksi wisata di lokasi tujuan wisata.
5. Sektor operator wisata; mencakup perusahaan penyelenggara dan penyedia paket wisata (tempat, paket wisata, atraksi wisata).
6. Sektor pendukung atau rupa-rupa (*the miscellaneous sector*); pendukung terselenggaranya kegiatan wisata; toko souvenir, restoran, bank, dan lain-lain.
7. Sektor pengkoordinasian atau regulator (*coordinating sector*); mencakup peran pemerintah selaku regulator dan asosiasi bidang pariwisata baik tingkat lokal, regional maupun internasional. Misalnya; departemen pariwisata, dinas pariwisata, perhimpunan hotel dan restoran (PHRI), WTO, PATA (Pasific Asia Travel Association), dan sebagainya.

²⁹www.sindonews.com, Kamis 30 Januari 2014.

World Tourism Organization (UNWTO) dalam *Religious Tourism in Asia and the Pacific* (2011) menyusun beberapa elemen yang khas dalam melakukan pengembangan wisata religius, yaitu aspek pemasaran dan aspek filosofis. Aspek pemasaran mencakup:

- 1) Agama-agama yang dominan atau tujuan filsafat agama;
- 2) Aset budaya atau agama dan atraksi (pusat ziarah, situs agama, dan lain-lain) dari tujuan dengan memperhatikan fitur seperti kapasitas dan infrastruktur di daerah-daerah yang menjadi pusat kegiatan keagamaan;
- 3) Lingkungan sosial-ekonomi dalam hal populasi, kekayaan, pendapatan perkapita dan kecenderungan tertentu dalam melakukan perjalanan untuk tujuan wisata religius;
- 4) *Inbound dan outbound traffic*;
- 5) Pariwisata domestik;
- 6) Informasi pasar, seperti pola musiman, pemesanan, berbagai jenis tujuan perjalanan (termasuk Free Independent Tours (FITs), paket wisata, bisnis, insentif, konferensi dan kongres, dan keragaman tujuan untuk pertemuan keagamaan, acara dan jadwal, rute ziarah, ziarah sekuler dan modern, pendidikan, seni dan insentif budaya, daerah DAS, komposisi umum wisatawan religius berdasarkan daerah asal atau kota, usia, jenis kelamin dan status sosial, serta teknologi dan komunikasi dan saluran informasi.

Sedangkan aspek filosofis yang penting diperhatikan dalam pengembangan wisata religi antara lain:

- 1) Religi/nonreligi/ziarah khusus dan pariwisata
- 2) Aspek etis dari wisata religi
- 3) Pembangunan berkelanjutan dari wisata religi
- 4) Pro dan kontra dari komersialisasi wisata religi
- 5) Pariwisata agama dan politik
- 6) Intra dan inter wisata religi
- 7) Pariwisata keagamaan dan inovasi
- 8) Nabi, migrasi dan travel
- 9) Pariwisata, agama dan perdamaian (UNWTO, 2011)

Adapun rekomendasi pada pengembangan pariwisata religius dalam bentuk:

- 1) Perbaikan berkelanjutan untuk produk agama yang ada dalam meningkatkan nilai ke calon wisatawan;
- 2) Kebijakan, strategi, dan program pemasaran yang bertujuan untuk mengadopsi dan menerapkannya sehingga dapat meningkatkan wisatawan religi mengalir ke wilayah tersebut;
- 3) Kebijakan dan strategi untuk mengatasi masalah saat “musim” peziarah dan persoalan-persoalan dalam tujuan tertentu;
- 4) Pedoman keberlanjutan untuk pengembangan wisata religi di wilayah tersebut;
- 5) Masalah perilaku wisatawan bagi para pembuat kebijakan untuk menyelesaikannya;
- 6) Hambatan administratif agar lebih efisien;
- 7) Perbaikan kekurangan dalam tujuan wisata religi;
- 8) Promosi dan iklan yang mengadopsi tujuan dalam meningkatkan wisata religi berdasarkan kecenderungan pasar;
- 9) Inovasi dari agama misalnya wisata yang menggabungkan jenis lain dari wisata budaya atau jenis wisata lain;
- 10) Strategi melibatkan masyarakat lokal dalam wisata religi;
- 11) Penciptaan pasar regional baru baik intra dan inter untuk tujuan agama;
- 12) Meningkatkan pengetahuan pariwisata potensial dan pemahaman pariwisata agama di wilayah ini (UNWTO, 2011).

Dalam pemasaran pariwisata di Cirebon diperlukan penataan, sebab pemasaran adalah proses manajemen. Oleh karenanya, ada 3 tahapan dalam pemasaran; *pertama*, pihak yang memberikan informasi. Pemberian informasi dapat dilakukan oleh banyak pihak, utamanya adalah informasi tentang apa yang diketahuinya. Bagi pemula tentu yang diketahui yaitu daerah tempat tinggalnya, atau obyek obyek wisata yang pernah mereka kunjungi. Tahapan pemberian informasi ini juga dapat dilakukan melalui IT (*Information Technology*) dan *exhibition* atau pameran. *Kedua*, negosiasi. Proses pembelian atau *purchasing* ini dilakukan oleh negosiator yang handal. *Ketiga*, proses pengemasan dan pelayanan terhadap wisatawan yang telah berkunjung ke daerah tujuan wisata. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan evaluasi dan rekomendasi untuk perjalanannya sebagai

repeater atau rekomendasi terhadap orang lain untuk berkunjung ke daerah tersebut (Agrifina Amanda Nathania, 2013).

Di samping itu, strategi pemasaran juga perlu diperhatikan agar pemasaran produk wisata dapat dilakukan secara efisien dan memperoleh hasil capaian pemasaran yang maksimal. Karena itu, upaya pemasaran dapat dilakukan secara *segmentation*, yaitu upaya untuk mengelompokkan pasar yang sangat heterogen ke dalam pasar yang relatif homogen. Posisi Cirebon yang memiliki keanekaragaman produk yang sangat tinggi dari mulai wisata religi, wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, dan wisata belanja mempunyai peluang yang sangat besar dalam memperoleh sasaran pasar yang sangat beranekaragam pula. Oleh karenanya perlu melakukan kajian terhadap pasar untuk mengelompokkannya. Pasar wisatawan saat ini dapat dibagi kedalam beberapa kelompok. Kelompok ini sangat dipengaruhi oleh sosiodemografi dan psikografi.

Bagian penting lain dalam sistem pariwisata adalah peran pelaku kepariwisataan yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Dengan mengacu kepada rumusan tersebut, maka elemen institusional kepariwisataan terdiri dari pemerintah, dunia usaha, masyarakat. Peran pelaku kepariwisataan merupakan elemen utama untuk keberhasilan pengelolaan suatu objek wisata (Agrifina Amanda Nathania, 2013).

Peranan pemerintah pusat, pemerintah propinsi Jawa Barat, Pemkot dan pemda Cirebon ditinjau dari konstelasi kepariwisataan, tak dapat dipungkiri bahwa peran pemerintah sangat berperan dalam menciptakan dan menunjang tingkat keberhasilan kepariwisataan di Cirebon. Dalam menyeimbangkan pelaku lain, yakni swasta atau dunia usaha, institusi pendidikan dan profesional, maka peran pemerintah sebagai fasilitator, regulator, dan motivator. Brown dan Essec (1989) menempatkan perlunya perimbangan peran pemerintah dan swasta dalam pengembangan kepariwisataan. Menurut Brown dan Essec:

Policies are relevant to both the public and private tourism sector are designed to give corporate direction for profit motive, and such as opportunist policies in the public sector are more concerned with the benefit at tourism firm the community and have to play more strategic/coordinating/leadership role in the development of tourism.

Implementasi tugas dan peranan pemerintah dalam keberhasilan kepariwisataan antara lain sebagai pembina, pendorong, pengatur dan pengendali pembangunan kepariwisataan serta mewujudkan iklim yang kondusif bagi usaha pariwisata, pengembangan sistem informasi kepariwisataan, penataan dan pembangunan prasarana/infrastruktur yang bersifat pelayanan umum, penataan dan penyediaan fasilitas penunjang, pemasyarakatan dan pembudayaan sapta pesona, dan pengembangan promosi pariwisata (citra destinasi) (Agrifina Amanda Nathania, 2013). Peran pemerintah propinsi Jawa Barat dalam memberikan bantuan rehabilitasi tempat-tempat bersejarah seperti keraton dan masjid di Cirebon memberikan arti penting bagi pariwisata Cirebon di masa depan.

Adapun peranan swasta atau dunia usaha terkait dengan pelayanan prima kepada para wisatawan. Keberhasilan sebuah destinasi dapat dilihat dari tingkat kepuasan wisatawan yang akan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Wisatawan yang merasa puas akan datang kembali bersama keluarga, rekan, atau group. Oleh karena itu, maka peran dunia usaha sangat berperan sekali dalam menarik wisatawan melalui jasa yang diberikan untuk kepuasan wisatawan. Tugas dan peranan dunia usaha dalam keberhasilan kepariwisataan di Cirebon antara lain pembangunan, pengembangan pengelolaan dan pemanfaatan potensi pariwisata yang ada dan fasilitas penunjang, penyediaan fasilitas pariwisata yang menunjang kelestarian nilai-nilai agama, sosial budaya, cinta tanah air, dan lingkungan hidup, pengembangan paket-paket wisata, mewujudkan sapta pesona dilingkungan usaha pariwisata, dan pengembangan promosi pariwisata (sales produk). Upaya Hotel Aston Cirebon dalam merespon tantangan dan peluang pariwisata Cirebon dengan mempersiapkan fasilitas hotel bagi para wisatawan dan kerjasama dengan pihak keraton merupakan dukungan penting bagi pencapaian peningkatan kunjungan wisatawan di Cirebon.

Sedangkan peranan masyarakat bisa dalam bentuk sikap keramah-tamahan dan menciptakan keamanan sebagai bagian terpenting dari kepariwisataan. Untuk mewujudkan hal tersebut peranan masyarakat sangat dibutuhkan dalam menjaga keamanan dan menciptakan rasa nyaman bagi wisatawan yang mengunjungi sebuah destinasi. Upaya melibatkan masyarakat dalam pembangunan suatu kawasan wisata mutlak diperlukan untuk menciptakan keamanan dan keramah-tamahan. Kerjasama

dari para tukang becak ketika melakukan penjemputan para turis mancanegara dari Eropa dari pelabuhan Cirebon menuju Keraton Kesepuhan sebagai bentuk keramahan masyarakat, bahkan mereka sendiri terlibat untuk mensukseskan pariwisata, serta memperoleh pendapatan dari para wisatawan.

Tugas dan peranan masyarakat yang lain dalam menunjang keberhasilan kepariwisataan di Cirebon antara lain partisipasi dalam pembangunan dan pemeliharaan potensi pariwisata serta pelayanan pariwisata, berperan aktif dalam mewujudkan sapta pesona di sekitar lingkungan pariwisata, penyediaan tenaga kerja, penyediaan sumber-sumber informasi, dan perencanaan pariwisata.

Strategi pembangunan pariwisata dalam mengimplementasikan perencanaan pariwisata yang dibuat elemen kepariwisataan maka diperlukan strategi untuk mengakomodasikan peranan dan tugas dari elemen kepariwisataan tersebut. Adapun strategi pembangunan pariwisata sebagai upaya pemberdayaan potensi wisata antara lain berupa: *pertama*, strategi pemasaran (Agrifina Amanda Nathania, 2013). Kegiatan promosi dalam jangka pendek lebih menekankan pada informasi mengenai kegiatan kepariwisataan di Cirebon untuk para wisatawan dalam negeri dan mancanegara.; *kedua*, sarana media untuk promosi melalui *crisis centre* (*press conference, press release* dan layanan *website*), media centre (*personal service, korespondensi sektor informal, TV lokal*); dan *ketiga*, pelayanan informasi (promosi cetak, promosi online, promosi audio visual).

Berdasarkan pembangunan pariwisata secara nasional, maka perlu adanya sinergi antara pariwisata dengan ekonomi kreatif yang berbasis masyarakat. Kegiatan pariwisata difokuskan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat kecil agar dapat meningkatkan pendapatan. Konsep keberpihakan pada ekonomi rakyat dan pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan melalui kemitraan dan kesetaraan antara usaha pariwisata besar, menengah, kecil dan produksi, dan integrasi suatu produk wisata dengan produk lainnya. Di Cirebon, pengembangan ekonomi kreatif melalui berbagai kerajinan masyarakat, termasuk Batik Trusmi, dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada sentra batik tersebut, sekaligus juga menyediakan wisata kuliner seperti nasi jambalang dan empal gentong.

Dengan demikian, pengembangan produk wisata di Cirebon perlu dititikberatkan pada kelokalan dan keaslian, yaitu keunikan dan kekhasan seni budaya dan keadaan alam sebagai keunggulan dan keandalan pariwisata yang harus dijaga kelestariannya karena hal tersebut merupakan sumber daya wisata yang saat ini menjadi trend untuk wisatawan.

E. Struktur dan Branding Produk Wisata di Cirebon

Sebagaimana perdebatan pada konsep "pariwisata" dan "wisata budaya", definisi konsep "wisata religi" adalah tugas yang kompleks, karena mencakup berbagai aspek sangat luas, motivasi, perilaku, penggunaan, dan persepsi ruang suci (Hakobyan, 2010). Dengan demikian, banyak penulis yang berbeda telah berusaha untuk mendefinisikan itu, dan hal ini bagian dari studi multidisiplin.

Namun demikian, setidaknya ada empat aspek penting ketika mencirikan wisata religius, yaitu (Olsen dan Timotius, 2006; Shinde, 2010):

- 1) Dikotomi antara wisata religi dan ziarah
- 2) Karakteristik perjalanan dibuat secara spesial untuk tujuan keagamaan
- 3) Aspek ekonomi
- 4) Dampak negatif dari pariwisata di tempat-tempat dan upacara keagamaan

Wisata religi adalah sintesis dari perjalanan tradisional ke kuil dan perjalanan budaya yang dirancang, dibimbing dan diatur oleh organisasi keagamaan atau untuk tujuan agama. Wisata religi menggunakan struktur sektor pariwisata sebagai dasar, tetapi terdiri dari unsur-unsur yang berkaitan dengan pengalaman religius yang mengubah kualitas, tujuan, kecepatan, dan gaya aksi (Parellada, 2009).

Sebagai tujuan dari cabang wisata budaya, kita dapat menyoroti keinginan untuk berhubungan dengan spiritual, agama, sejarah nilai - kultural dan artistik, yang menyiratkan rasa ingin tahu untuk mendalami dan memahami kekayaan budaya dan agama, memperoleh nilai-nilai dan terkait aspek sejarah-budaya dengan fenomena keagamaan. Suatu pernyataan dengan mengambil minat dalam warisan budaya tidak termasuk usaha dari praktik-praktik keagamaan di tempat yang dikunjungi (Hakobyan, 2010).

Tempat-tempat suci memiliki fungsi beragam, tergantung pada para pengunjung. Bagi mereka yang taat kepada agama tertentu, mereka mengunjungi

tempat yang membawa pesan atau sistem nilai, tempat untuk datang ke dalam kontak yang misterius dan artefak yang menarik. Bagi para turis, tempat tersebut merupakan tempat tujuan karena karya-karya seni yang dikandungnya, arsitektur, lokasi, suasana, atau hanya merupakan bagian dari rute yang lebih panjang.

Sejak abad ke-15 sampai sekarang, gambaran Cirebon sebagai tujuan wisata telah dikaitkan erat dengan produk religius dan spiritual, tidak seperti tempat wisata lain yang menunjukkan produk matahari dan pasir (*sun and sand*), sementara bagian lain dari Cirebon telah mengembangkan dan mengkonsolidasikan jenis produk pariwisata, dari pertunjukan budaya (berbagai kesenian dan hasil seni) warisan budaya materi (keraton, masjid, makam). Akan tetapi, produk-produk wisata yang ada di Cirebon yang terkait dengan institusi pengelola pariwisata dan Pemerintah Kota dan Kabupaten Cirebon, tidak memiliki strategi branding yang jelas untuk Cirebon sebagai tujuan wisata atas dasar unsur-unsur yang berbeda segmen produknya. Segmen ini adalah, dan masih, berdasarkan bidang tematik berikut: budaya, sejarah, kuliner, ziarah, alam, dan ekonomi. Meskipun beberapa tahun terakhir dari organisasi, lembaga, atau komunitas bersama-sama dengan pemerintah daerah menyelenggarakan kegiatan pariwisata, yang berarti mereka mewakili citra pariwisata Cirebon, dan berinisiatif melakukan langkah-langkah strategis yang mengarahkan Cirebon sebagai tujuan wisata, terutama pada saat model wisata “matahari”, “alam” dan “pasir” sedang memasuki krisis dan mode lain dari pariwisata, seperti wisata budaya, yang mulai dikenal, bahkan pada masa sekarang ini bergeser pada model wisata “religius” dan “spiritual”, serta model “ekonomi kreatif”.

Seperti yang dapat dilihat, merek produk regional ini mengungkapkan aspek yang berbeda dari identitas Cirebon, sejalan dengan teori pemasaran yang menyarankan harus ditularkan oleh merek produk. Suatu merek yang melekat akan mempromosikan keuntungan yang unik bagi turis dan merasakan langsung saat mengunjungi tempat wisata di kota atau wilayah, daripada mengunjungi kota itu sendiri.

Suatu branding menjawab pertanyaan (Kolb, 2006:18), "*mengapa saya harus mengunjungi kota Anda [wilayah] ?*" atau "*mengapa saya harus mengunjungi Cirebon ?*". Oleh karena itu, seperti yang sudah disebutkan, merek membantu

pengelola wisata untuk mempertahankan pengalaman tujuan wisata dengan cara membuat nama atau istilah yang mengacu pada atribut yang berbeda yang menggabungkan secara bersama-sama.

Selama beberapa tahun terakhir, baik pemerintah daerah dan organisasi atau komunitas swasta telah bekerja untuk mengembangkan produk dan merek yang memenuhi permintaan spesifik dan menghargai sumber daya wilayah yang ada, daripada mencoba untuk membuat yang baru. Sebagai contoh, salah satu industri kreatif di Cirebon, “Batik Trusmi”, telah mampu memperkenalkan produk batik secara nasional, seperti “mega mendung” sebagai daya tarik bagi para wisatawan atau peziarah yang mengunjungi Cirebon.



Gambar 4.10. Jokowi Kunjungi Pusat Batik Cirebon

Meskipun upaya tersebut cukup berhasil dilakukan, segmen yang tumbuh saat ini terdeteksi adanya tuntutan produk terkait dengan pariwisata religi atau spiritual, dan segmen ini masih diabaikan. Memang benar bahwa produk-produk terkait telah diciptakan dan merek dipromosikan, seperti berbagai jenis kain, asesoris, dan hasil seni, namun belum menunjukkan hasil yang maksimal. Dalam semua kasus ini, bagaimanapun kekurangan yang ada terdeteksi ketika dibuat dengan mengacu pada unsur-unsur sakral, spiritual atau agama dan masih ada kelemahan sumber daya manusia terkait pengetahuan tentang strategi memenuhi permintaan yang ada.

Dalam konteks ini perlu adanya produk untuk menciptakan merek yang terkait dengan produk berkualitas tinggi yang mengidentifikasikan Cirebon dengan

masa lalu sejarah dan budaya, khususnya penyebaran Islam dan peninggalan warisan keagamaannya serta keberadaan masyarakat yang multi-etnis, multikultural, dan multi-agama. “Cirebon Kota Wali” yang sedemikian populer sejak lama mungkin menjadi merek untuk produk yang dihasilkan dari wisata religi di Cirebon, ditandai dengan banyaknya para peziarah yang selalu ramai di Situs Sunan Gunung Djati Cirebon, Masjid Sang Cipta Rasa, dan Keraton Kasepuhan dan Keraton Kanoman, dan lainnya menjadi “magnet” bagi para wisatawan dan peziarah untuk berkunjung ke Cirebon.

Merek merupakan representasi mental dari atribut yang dirasakan dan benefit dari produk atau layanan. Hal ini dapat menantang sebagai seperangkat ide, keyakinan dan kesan orang tentang entitas tertentu. Perilaku pengunjung ketika datang untuk memilih produk wisata sangat tergantung pada citra mereka dan kualitas yang melekat, seperti pengalaman wisataalam, secara luas berdasarkan gambar yang terbentuk sebelumnya. Oleh karena itu wisatawan membeli citra mental yang diciptakan daritujuan (yang harus sesuai dengan realitas) daripada tempat sebenarnya (konsep-konsep ini telah dikembangkan panjang lebar oleh penulis seperti Urry, 1990).

Dalam membuat suatu branding dari produk wisata diperlukan adanya komunikasi merek dan interpretasi elemen budaya dan sejarah. Sebagai merek dan produk, kisaran ini perlu koheren dari sudut pandang kepraktisan (kriteria komunikasi, aksesibilitas, waktu yang dibutuhkan), tetapi juga dengan maksud yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan serangkaian kriteria realitas terkait dengan unsur-unsur yang sama. Kenyataan ini akan menghubungkan suatu produk wisata satu sama lain dan juga daerah asal, dan karena itu meningkatkan pemahaman seluruh elemen (regional atau *landscape* koherensi, kriteria sejarah dan administrasi, dan lain-lain).

Pemerintah daerah perlu menyediakan informasi tentang wisata religi di Cirebon dan menyusun suatu rute yang dipromosikan oleh lembaga, pengelola atau komunitas lain di daerah dan cara menggabungkan rute yang disarankan juga akan disebutkan. Hal ini akan memungkinkan wisatawan tidak hanya untuk menemukan warisan religi dan spiritual, tetapi juga untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih

dalam tentang wilayah yang mereka kunjungi, berdasarkan berbagai aspek identitasnya.

Promosi pariwisata, khususnya wisata religi di Cirebon dapat dilakukan melalui portal resmi yang aktif menginformasikan tempat wisata dan memasarkan produk-produk wisata, sehingga strategi pemasaran secara *online* harus dilaksanakan. Di antara strategi pemasaran lainnya, hal ini dapat dilakukan dengan menerbitkan *newsletter* (yang berarti memiliki satu atau lebih database pelanggan akhir dan profesional di sektor ini), posisi mesin pencari di website, menggunakan media jejaring sosial, video dan gambar website, dan sebagainya, dan akhirnya, pengelolaan identitas digital (apa yang mereka katakan tentang kami di internet ?), dan hubungan masyarakat secara *online* melalui blogger profesional, siaran pers di media elektronik, pemberitaan di media cetak lokal, dan lain-lain) (Penarroya 2010).

F. Festival, Event dan Pariwisata di Cirebon

Langkah besar telah dilakukan dalam beberapa kali untuk menentukan sifat dan tingkat festival pariwisata (*festival tourism*) dan terkait penelitian kontes (*event*) pariwisata. Secara keseluruhan, dan dalam komponen itu adalah bagian yang telah banyak diulas dalam beberapa kali dan jenis artikel keberadaan seni (misalnya, Formica, 1998; Getz, 2004; Hede et al, 2003). Suatu perkembangan penting munculnya istilah "festival pariwisata" dan "kontes pariwisata." Getz (1989) mulai membahas perencanaan untuk "festival pariwisata" pada tahun 1989 dan dengan ulasan artikelnya tahun 2008 mendefinisikan parameter dari "kontes pariwisata". Stokes (2005) mencatat, perspektif yang digunakan adalah manajemen strategis, dan kontes pariwisata ditafsirkan sebagai sektor terutama yang didorong oleh tujuan dan manfaat ekonomi.

Festival dan kontes pariwisata dipahami dari hubungan studi pariwisata dan kontes. Secara khusus, hubungan ini mengemukakan sebagai kumpulan keterkaitan yang mendukung "pemasaran event untuk wisatawan, dan pengembangan dan pemasaran event untuk tujuan pariwisata dan pembangunan ekonomi" (Getz, 2008: 406). Kontes pariwisata telah menjadi subyek dari sebuah artikel komprehensif yang diterbitkan dalam volume terbaru dari *Management of Tourist* yang ditulis Getz

(2008), yang menguraikan kerangka kerja untuk penciptaan pengetahuan dan pengembangan teori.

Janiskee (1980:97) menjelaskan bahwa festival dan kontes dapat dipahami sebagai "periode resmi atau program kegiatan yang menyenangkan, hiburan, atau peristiwa yang memiliki karakter meriah dan publik merayakan beberapa acara atau fakta yang terjadi". Karakteristik perayaan yang meriah dan masyarakat yang ditulis dalam definisi ini penting karena festival dan event telah lama ada pada praktek-praktek budaya yang dirancang secara signifikan sebagai bentuk tampilan publik, perayaan kolektif dan ritual masyarakat. Bahkan, menurut Turner (1982:11), setiap orang pada semua budaya menyadari kebutuhan untuk menyisihkan waktu dan ruang tertentu untuk kreativitas komunal dan perayaan. Praktik-praktik ini telah dilakukan selama berabad-abad. Mereka bekerjasama dengan ritme masyarakat agraris (Rolfe, 1992).

Para peneliti secara konsisten menunjukkan fakta pada periode sebelumnya, dan festival dan event "merangkum identitas negara bangsa, tempat yang nyaman, dan identitas pribadi serta sifat heterogen dari orang" (Matheson, 2005: 224). Penelitian sejarah menunjukkan bahwa festival dan event memiliki sejarah panjang sebagai tempat wisata dan mempengaruhi reproduksi tempat sebagai tujuan wisata.

Falassi (1987:3) berpendapat bahwa festival memperbaharui secara berkala arus kehidupan masyarakat dan memberikan sanksi kepada lembaga-lembaganya." Dalam ungkapan yang sama, Bonnemaision (1990) berpendapat bahwa istilah "ciri event" untuk fungsi definisi seperti monumen, mendukung dan memperkuat citra kekuasaan didirikan, apakah bersifat religius atau sekuler. Festival dan event memiliki lintasan sejarah yang panjang dan mewujudkan berbagai tradisi masa lalu. Mereka telah berkembang lagi dalam masyarakat kontemporer, menyusul kemundurannya dari pertengahan abad ke-20 dan seterusnya (Boissevain, 1992).

Proliferasi terbaru mereka dicatat oleh banyak peneliti (misalnya Gursoy dkk., 2004; Manning, 1983; Prentice dan Andersen, 2003; Quinn, 2005a; Rolfe, 1992) dan bekerjasama dengan potensi wisata mereka. Satu kumpulan faktor *demand-driven* mendukung pertumbuhan mereka, termasuk kebutuhan sosialisasi dan pertumbuhan rekreasi yang serius (Prentice dan Andersen, 2003) dan bergerak

menuju konsumsi pengalaman (Getz, 2008). Di sisi produksi, seperti yang dibahas secara konsisten dalam kontribusi untuk studi perkotaan dan literatur geografi perkotaan, ledakan kontemporer festival dan event dijelaskan dalam hal proses restrukturisasi perkotaan. Schuster (2001) berpendapat bahwa festival dan event dipentaskan sebagai sesuatu yg memperkenalkan perkotaan atau tontonan urban dengan hasil keuntungan ekonomi yang meningkatkan profil lokasi, produk dan lembaga-lembaga serta menarik arus wisatawan, modal, dan investasi.

Festival dan event telah menjadi bagian dari "strategi budaya" yang lebih luas (Fox Gotham, 2005a) dan digunakan untuk regenerasi dan orientasi pascaproduksi ekonomi terhadap konsumsi (Zukin, 1995), rekreasi, hiburan dan pariwisata mendukung sebuah "praktik ekonomi" (Pine dan Gilmore, 1999). Sementara itu, untuk kota-kota seperti orang yang mencoba untuk mendapatkan ke panggung global untuk pertama kalinya, festival dan acara merupakan bentuk bagian dari strategi lokasi-pemasaran, didorong oleh ideologi globalisasi, lokalisasi dan persaingan antar kota. Shin (2004), misalnya, menyajikan event sebagai wakil dari festival budaya baru-baru ini di Korea Selatan, di mana gambar dari "kota seni" adalah salah satu gambar standar yang dikembangkan oleh pemerintah lokal untuk membentuk kembali gambar beberapa kota. Seperti dalam, festival dan event terakhir memerlukan kehadiran publik dan perayaan meriah, sehingga menciptakan bunga dan menarik perhatian karena mereka menyegarkan dan meramaikan tempat tersebut.

Berikut ini beberapa festival dan event yang diselenggarakan di Kabupaten dan Kota Cirebon sebagai bentuk pemasaran dan sosialisasi produk-produk wisata sehingga memperkuat potensi Cirebon sebagai destinasi wisata yang ada di Jawa Barat.

1. GOSTRASAWALA

Gotrasawala adalah sebuah forum festival dan seminar untuk memperkenalkan kekayaan ragam seni budaya wilayah Jawa Barat yang bermutu tinggi ke pasar internasional. Salah satu program yang sangat penting dari Gotrasawala adalah mengundang para direktur festival dan media internasional yang bergengsi untuk datang menghadiri Gotrasawala setiap tahunnya. Pada tahun ke dua

(2014) strategi penyelenggaraan Gotrasawala ini telah mendapatkan hasil yang sangat penting.³⁰



Gambar 4.11.
Konferensi Pers Pagelaran Gotrasawala Ketiga
di Gedung BKPP Wilayah III Cirebon, Kamis, 29 Oktober 2015

Wakil Gubernur Jawa Barat, Deddy Mizwar mengatakan Direktur Festival OzAsia di Adelaide Australia yang diundang khusus untuk menghadiri Gotrasawala tahun lalu. Diundang pula Museum Topeng Cirebon untuk memamerkan koleksinya sebagai bagian dari program festival mereka. “Peminat terhadap seni topeng Cirebon ini di festival OzAsia sangat luarbiasa.” (Press Conference Gotrasawala di Gedung Sate Kota Bandung, Selasa, 27 Oktober 2015)

Lebih lanjut Deddy Mizwar mengatakan:

Gotrasawala bisa dinikmati oleh orang-orang Indonesia dan luar. Tapi kita butuh tokoh dan budayawan dunia agar bisa merekomendasikan festival ini ke mata internasional. Goalnya, bagaimana mengenalkan seni dan budaya Jawa Barat ke tingkat dunia. Jabar ini luar biasa, dari segi musik bisa menembus tangga lagu dunia lewat Gotrasawala Ensemble. Kalau kita tidak melakukan ini kita tidak tahu, bahwa instrumen yang dimiliki kita bisa berkolaborasi dengan instrumen negara lain. Gotrasawala Ensemble juga diundang untuk tampil di 2 festival world music terbesar di dunia, yaitu Sharq Taronalari di kota Samarkan, Uzbekistan dan Jeonju International Sori Festival di kota Jeonju, Korea. Dari 69 negara Peserta Sharq Taronalari, hanya Gotrasawala

³⁰Disbudpar Jabar, ”Gotrasawala 2015 Kenalkan Cirebon ke Dunia”, <http://jabarprov.go.id>, Kamis, 29 Oktober 2015.

Ensemble yang di liput secara luas oleh Euronews, sebuah TV Berita yang paling terkemuka di Eropa.



Gambar 4.12.

Wakil Gubernur Jabar (Deddy Mizwar), Sultan Kasepuhan XIV (PRA Arief Natadiningrat), dan Wali Kota Cirebon (Nasruddin Aziz) pada Pembukaan Gotrasawala, Jumat, 30 Oktober 2015.

Penggagas dan Ketua Tim Kreatif Gotrasawala Franki Raden, menyebutkan *Gotrasawala Ensemble* dibentuk sebagai bagian dari program festival Gotrasawala yang pertama di Bandung. Anggota grup musik ini merupakan gabungan antara para pemusik tradisional Jawa Barat dengan penyanyi dan komponis terkenal dari Spanyol, Ana Alcaide. Setelah bekerja-sama selama 2 tahun, Gotrasawala Ensemble berhasil memproduksi sebuah album berjudul: *The Tale of Pangae* pada bulan April 2015.

Dua bulan kemudian album ini berhasil menembus tangga lagu-Lagu *World Music* di Eropa dan menduduki peringkat ke 15. Dalam sejarah perjalanan musik di negeri ini, pertama kalinya sebuah grup musik Indonesia berhasil menembus tangga lagu-lagu di Eropa. Sampai saat ini album *Gotrasawala Ensemble* masih menduduki tangga lagu-lagu *World Music* di Eropa dan bertahan selama beberapa bulan. Di samping menduduki tangga lagu-lagu, album *Gotrasawala Ensemble* juga mendapat ulasan yang baik di seluruh majalah musik paling bergengsi di Eropa seperti *Songlines* dan *Froot*.

Dalam rangka festival Gotrasawala 2015, *Gotrasawala Ensemble* nanti akan tampil sebagai Grand Final acara penutupan festival di Sunyaragi pada tanggal 1 November 2015.

Tahun ini, jelas Franki, Gotrasawala akan diselenggarakan di beberapa tempat di Cirebon dari tanggal 30 Oktober – 1 November 2015. Program Gotrasawala tahun 2015 ini juga di perluas dengan menyajikan pelbagai kesenian rakyat, ritual, kerajinan dan kuliner dari wilayah pesisir di Cirebon, Indramayu, Majalengka dan Kuningan. Kegiatan yang di kemas dalam bentuk Pesta Rakyat ini akan bertempat di Alun-alun kompleks Pemakaman Sunan Gunung Jati yang memang sudah menjadi pusat kegiatan budaya masyarakat sekitarnya.

Sementara itu, acara utama festival Gotrasawala tahun 2015 akan bertempat di Keraton Kasepuhan dan Goa Sunyaragi. Keraton Kasepuhan akan menjadi lokasi dari acara pameran yang secara khusus akan menampilkan materi, yaitu: perlengkapan kehidupan sehari-hari para Sultan sejak dahulu hingga sekarang, disain batik keraton modern Cirebon karya seorang perancang batik ternama, Komarudin Kudiya, dan koleksi Topeng Cirebon dari Museum Topeng Cirebon milik Iman Taufik. Sedangkan Goa Sunyaragi akan menjadi tempat untuk acara utama Seni Pertunjukkan Gotrasawala selama 3 hari yang bertema *WEST JAVA: PAST, PRESENT and FUTURE*.

Untuk mengungkapkan tema tersebut, Gotrasawala akan menampilkan Seni Klasik (*PAST*) dari Keraton Keprabon dan Keraton Kacirebonan. Untuk seni pertunjukkan yang mewakili tema *PRESENT*, Gotrasawala akan menampilkan karya tari Mesu Budi dan grup musik Kunokini dari Depok Cirebon yang sudah memiliki reputasi internasional. Untuk tema *FUTURE*, Gotrasawala akan menampilkan karya terbaru dari Gotrasawala *Dance Company*. Grup Tari ini juga dibentuk sebagai bagian dari program festival Gotrasawala pertama di tahun 2013. Anggotanya adalah para penari dan pemusik Jawa Barat yang bekerjasama dengan seorang koreografer ternama Kanada, Peter Chin, dalam menggarap sebuah karya tari kontemporer yang diberi judul “Ningali”. Tahapan akhir “Ningali” ini akan ditampilkan pada Penutupan Gotrasawala tanggal 1 November 2015 yang bertempat di Goa Sunyaragi. “Pementasan Gotrasawala Ensemble sebagai Grand Final di hari Penutupan Gotrasawala juga mewakili tema *FUTURE* festival,” tambah Franki.

Program seminar Gotrasawala tahun ini, menurut Franki, akan memberikan penekanan kepada topik yang membahas masalah-masalah lokal dalam bidang seni pertunjukkan, seni rupa, sastra, sejarah dan budaya. Untuk menjelajahi tema *West Java: Past, Present and Future*, Gotrasawala akan mengundang para pembicara seperti: Undang Ahmad Darsa (Filolog), Remy Sylado (Budayawan), Agung Nugroho (Wartawan), Made Casta (Senirupawan), Komarudin Kudiya (Perancang Batik), Ana Alcaide (Komponis/Spanyol), Peter Chin (Koreografer/Kanada).

Tahun ini Gotrasawala secara khusus mengundang seorang pengamat musik dari majalah *RHYTHM* di Australia, yaitu Chris Lambie dan seorang ahli pemasaran produk kerajinan dari Uzbekistan, Shakhlo Ubaydullaeva. Kedua orang ini juga akan menjadi pembicara yang mewakili tema *FUTURE* dari Seminar Gotrasawala.

Sebagai penutup seminar, Gotrasawala akan meluncurkan sebuah novel trilogi karya Okki Jusuf Judanegara yang ditulis berdasarkan fakta sejarah kerajaan Tarumanegara dan pengalaman spiritual sang penulis yang berhubungan dengan kerajaan tersebut. Judul novel ini adalah *The King's Code*.

Seperti di ungkapkan di awal tulisan ini, Gotrasawala adalah sebuah festival yang di rancang secara khusus untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produk kesenian Jawa Barat yang bermutu tinggi ke dunia internasional secara strategis dan sistimatis.

Namun di samping itu, Gotrasawala tentu saja juga bertujuan untuk menjadikan Jawa Barat, khususnya Kota Cirebon sebagai wilayah utama pariwisata budaya yang mampu menarik minat para wisatawan dari dalam negeri maupun mancanegara untuk berkunjung ke kota bersejarah yang didirikan oleh Sunan Gunung Djati pada awal abad ke-16.

Gotrasawala itu sendiri merupakan judul dari sebuah musyarawah besar kebudayaan Nusantara dan Dunia yang diprakarsai oleh Pangeran Wangsakerta dari Cirebon pada akhir abad ke-17. Gotrasawala yang digelar saat ini mendapatkan inspirasinya dari peristiwa besar dan bersejarah di kota Cirebon tersebut.



Gambar 4.13.
Gotrasawala Ensemble meriahkan Penutupan Gotrasawala Ketiga
 di Panggung Budaya Taman Air Gua Sunyaragi Kota Cirebon,
 Minggu, 1 Nopember 2015

Sementara itu, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Jawa Barat yang juga Ketua Penyelenggara kegiatan Gotrasawala 2015 dalam sambutan acara pembukaan Gotrasawala tersebut, Nunung Sobari mengatakan, tujuan penyelenggaraan acara yang mengusung tema *West Java Cultural & Performing Arts Festival* itu, antara lain untuk merangsang kreativitas masyarakat Jawa Barat di bidang seni, ilmu dan kebudayaan, yang dapat bersaing dengan wilayah lain, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu bertujuan untuk memperkokoh posisi Jawa Barat sebagai salah satu wilayah utama di industri kreatif di tanah air dan menjadikan Jawa Barat umumnya dan Cirebon khususnya, sebagai kawasan wisata budaya unggulan yang baru di Indonesia.³¹

Dalam kesempatan itu, Wali Kota Cirebon, Nasrudin Azis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Disparbud Jawa Barat, yang telah memilih Kota Cirebon sebagai tempat penyelenggaraan Gotrasawala 2015. Menurut Azis, ini merupakan suatu kebanggaan bagi masyarakat Kota Cirebon. Karena melalui festival Gotrasawala dapat memberikan dorongan dalam memperkuat jati diri dan karakter Kota Cirebon, sebagai kota budaya dan kota wisata. Kegiatan ini mampu berdampak positif bagi Kota Cirebon sebagai tujuan destinasi wisata. Kegiatan tersebut juga

³¹Rosyidi, "Gotrasawala Cirebon Mengembalikan Semangat Peristiwa Budaya Nusantara Abad Ke-17", <http://news.fajarnews.com>, Sabtu, 31 Oktober 2015.

dapat mendorong para pelaku industri kreatif untuk mengembangkan potensinya. Keanekaragaman seni budaya Kota Cirebon, seyogyanya menjadi lahan inspirasi bagi kita untuk melakukan kerja-kerja kreatif, dalam upaya mempromosikan Cirebon sebagai kota budaya.

2. Fashion Carnival

Sedikitnya 120 talent dari Kabupaten Cirebon dan 80 orang talent dari Jember Fashion Carnival, akan memeriahkan gelaran Fashion Carnival pada acara *Cirebon Festival 2015* yang akan digelar pada 5 April 2015 mendatang di jalan Tuparev, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon.³²

Cirebon Festival 2015 merupakan rangkaian acara dalam memeriahkan Hari Jadi Kabupaten Cirebon ke-533. Tidak hanya fashion carnival yang ditampilkan untuk masyarakat, namun ada juga pameran kepariwisataan dan potensi daerah, kirab budaya dan karnaval kendaraan hias, pentas seni, dan welcome dinner. Acara tersebut bertujuan untuk mengenalkan kepariwisataan yang ada di Kabupaten Cirebon sehingga dapat lebih meningkatkan jumlah kunjungan para wisatawan. Acara inipun menjadikan pilihan jenis wisata baru yang berkualitas dan menjadi magnet *entertainment* bagi wisatawan baik dalam dan luar negeri.

Menurut Bupati Cirebon, Sunjaya Purwadisasstra, di Aula Disbudparpora Kabupaten Cirebon, adanya even ini menjadikan Kabupaten Cirebon sebagai kota favorit dan banyak diminati wisatawan, dan dapat bersaing dengan daerah-daerah lain. Dalam acara tersebut akan hadir beberapa duta besar, para pengusaha, dan beberapa menteri. Dengan adanya event tersebut, diharapkan juga mampu menunjang pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis keunggulan lokal dan menjadikan Kabupaten Cirebon sebagai kota tujuan wisata. Dalam fashion itu, semua peserta akan mengenakan baju batik “Mega Mendung” yang telah didesain oleh perancang busana yang terkenal.

³² Rosyidi, “Fashion Carnival 5 April 2015 Mendatang Bakal Ekspose Mega Mendung”, <http://travel.fajarnews.com>, Senin, 23 Maret 2015.



Gambar 4.14.

Talent dalam Fashion Carnival pada Cirebon Festival 2015 (5 April 2015)

Sementara itu menurut ketua Panitia Fashion Carnival yang juga sebagai Perancang Busana dalam acara tersebut, Dynand Fariz mengatakan kegiatan ini baru pertama kali di Cirebon dan ini event awal yang rencananya akan digelar setiap tahunnya. Busana yang dipakai para peserta dan talent semua menggunakan batik asli Cirebon, dan motif yang diangkat berupa motif batik Mega Mendung yang hanya ada di Cirebon dan didaerah lain tidak ada.

3. Gelar Seni Pasanggrahan

Gelar Seni Pasanggrahan yang diselenggarakan oleh pengelola Taman Air Gua Sunyaragi menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan baik domestik maupun internasional untuk melihat beberapa pementasan seni yang disuguhkan.³³

Gelar Seni Pasanggrahan yang menampilkan beberapa kesenian Cirebon, diantaranya tari topeng kelana, tari berokan, tayuban dan juga Sintren membuat pengunjung yang datang terkagum kagum dengan penampilan para seniman Cirebon.

³³Andriyana, "Gelar Seni Pasanggrahan Taman Air Gua Sunyaragi Memikat Wisatawan", <http://travel.fajar.com>, Minggu, 4 Oktober 2015.



Gambar 4.15. Sintren

Ranita, salah seorang pengunjung memberikan apresiasi pada acara ini. Ia mengatakan:³⁴

Kesenian Cirebon oke, acara ini sangat bagus, saya jauh jauh dari Bandung Cuma pengen lihat tari tari sinteren yang katanya penuh dengan unsur magisnya. Saya mengapresiasi langkah yang diambil oleh pengelola Taman Air Gua Sunyaragi yang mengadakan gelar Seni Pasanggrahan ini, dan gelar kesenian ini diharapkan bisa rutin dilaksanakan sehingga wisatawan akan lebih banyak yang datang ke Cirebon ini.

Sementara Enchi yang berasal dari Subang dan juga sebagai seniman tari Jaipong asal Subang ini juga mengaku kagum dengan Tari Topeng Kelana yang dimiliki oleh Cirebon, karena dalam tari topeng ini menggambarkan karakter kehidupan manusia. Ia mengatakan, ”Saya sengaja datang ke Cirebon untuk melihat tari topeng, dan ternyata benar kalau tari topeng kelana ini memiliki karakter tersendiri, dan berbeda dengan tari japong yang selama ini saya geluti.”³⁵

Sementara itu Humas pengelola Taman Air Goa Sunyaragi, Eko Ardi Nugraha mengatakan.³⁶

Gelar seni pasanggrahan ini sudah dilakukan rutin oleh pihaknya, dan dilaksanakan setiap bulan. Kegiatan ini sebagai wujud komitmen kami untuk terus melestarikan kesenian Cirebon, seperti tari topeng, tari berokan, tari tayuban dan sintren yang sekarang ini sudah mulai jarang kita temui, dan di Taman Air Gua Sunyaragi ini kami sengaja suguhkan kepada para

³⁴Wawancara dengan Ranita, salah satu pengunjung Gelar Seni Pasanggrahan, Minggu, 4 Oktober 2015.

³⁵ Wawancara dengan Enchi, penari Jaipong asal Subang dan salah satu pengunjung Gelar Seni Pasanggrahan, Minggu, 4 Oktober 2015.

³⁶Wawancara dengan Eko Ardi Nugraha Humas pengelola Taman Air Goa Sunyaragi, 4 Oktober 2015.

pengunjung, agar pengunjung juga dapat menikmatinya. Dengan rutinnya pagelaran seni Pasanggahan ini diharapkan, jumlah wisatawan yang akan mengunjungi Cirebon khususnya taman air gua sunyaragai sebagai salah satu tempat bersejarah akan terus meningkat.

4. Festival Seni dan Budaya Pesisir Utara Jawa



Gambar 4.16. Salah Satu Pertunjukan pada Festival Seni dan Budaya

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya, bersama dengan Keraton Kasepuhan dan Pemerintah Kota Cirebon menyelenggarakan Festival Seni dan Budaya Pesisiran yang pertama kalinya di Cirebon. Kegiatan festival diselenggarakan bersamaan dengan gelar adat tradisi keraton “Haul Sunan Gunung Jati,” pada tanggal 7 sampai dengan 10 Oktober 2014 di Keraton Kasepuhan Cirebon.³⁷

Festival ini terkait dengan program pengembangan ruang kreatif dan dukungan zona kreatif, khususnya pesisir Utara Jawa. Pesisir sebagai penanda Negara kepulauan, dan memiliki sejarah sebagai jalur perdagangan pada masa lalu. Daerah Pesisir Utara Jawa yang memiliki keraton adalah Cirebon. Keraton Kasepuhan Cirebon berperan sebagai pengembang seni dan budaya, serta agama Islam sejak abad ke-15.

³⁷Puskompublik, “Festival Seni dan Budaya Pesisir Utara Jawa 2014 Syukur Pesisiran: Mengangkat Tradisi Melahirkan Kreasi Seni dan Budaya”. [http:// www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id), 24 Oktober 2014.

Pembukaan festival dilakukan oleh Dirjen Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Ahman Sya, Sultan Sepuh XIV PRA Arief Natadiningrat, dan Wali Kota Cirebon, Ano Sutrisno. Ketiganya membuka festival dengan menabuh beduk secara bersamaan.

Menurut Direktur Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya, M. Ahman Sya:

Kini, Cirebon muncul sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi ekonomi kreatif seni dan budaya yang beragam, antara lain seni pertunjukan, kuliner, kerajinan (batik dan rotan), barang seni (lukis kaca), dan arsitektural heritage keraton. Selain ini, Keraton Kasepuhan juga merupakan highlight destinasi persinggahan kapal-kapal pesiar. Kami sangat mengapresiasi kegiatan ini, apalagi dalam kegiatan festival pesisir terlihat partisipasi yang besar dari pemerintah kota, kesultanan dan masyarakat. Hal itu sesuai dengan empat unsur dalam pembangunan kebudayaan yang meliputi pemerintah, dunia usaha, komunitas dan intelektual.

Tema festival “Syukur Pesisiran: Mengangkat Tradisi Melahirkan Kreasi Seni dan Budaya.” Direktur Pengembangan Seni Pertunjukan dan Industri Musik, Juju Masunah menjelaskan bahwa tema ini mengandung makna yang tradisi kita lindungi, yang kreasi kita lahirkan, sehingga festival ini berperan dalam pelestarian sekaligus pengembangan seni dan budaya. Adat dan tradisi masyarakat pantai bervariasi antara lain Ngarot, Nadran, dan Haul. Tradisi tersebut merupakan ekspresi rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa. Acara festival ini bersamaan dengan tradisi Haul Sunan Gunung Jati. Posisi keraton dikuatkan sebagai ruang kreatif dimana orang-orang kreatif bertukar gagasan melalui seminar, gelar seni dan budaya, serta pameran produk-produk kreatif.

Sultan Sepuh XIV PRA Arief Natadiningrat mengungkapkan, Keraton Kasepuhan Cirebon secara geografis merupakan bagian dari masyarakat pesisir Jawa. Dia menilai, kegiatan Festival Seni dan Budaya Pesisiran bisa mengangkat ekonomi kreatif, budaya dan pariwisata Cirebon.

Saya berharap, kegiatan ini menjadi agenda tahunan di Cirebon. Keraton Kasepuhan merupakan cikal bakal Kasultanan Cirebon yang telah berusia ratusan tahun. Dia menyatakan siap menjadi tuan rumah penyelenggaraan festival tersebut. Sebagai tuan rumah, dia pun mengucapkan selamat datang kepada seluruh peserta yang hadir.

Festival 2014 diikuti 5 provinsi di pesisir Utara Jawa, yakni Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Kegiatannya meliputi: Seminar, Gelar Seni dan Budaya, serta Pameran. Seminar akan diselenggarakan pada tanggal 8 Oktober 2014 dengan menghadirkan pembicara kunci antara lain Dirjen Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya, Kemenparekraf, Wakil Gubernur Jawa Barat, Direktur Pembinaan Kesenian dan Perfilman, Kemendikbud, tokoh seniman, intelektual, serta para penyelenggara festival pesisir pantai utara Jawa. Pada tanggal 8 Oktober sebelum acara pertunjukan diadakan pemutaran film berjudul “Sunan Gunung Jati” di alun-alun Kasepuhan Cirebon.

Gelar seni dan budaya dilaksanakan pada tanggal 8 – 10 Oktober 2014 di Alun-alun Kasepuhan Cirebon mulai jam 14.00 sampai dengan jam 22.00, menampilkan seni pertunjukan dari Banten, DKI Jakarta, Jawa Timur, dan Jawa Barat. Secara khusus Cirebon akan menampilkan seni unggulannya yaitu: Topeng, Tarling, Gamelan Renteng, Gembyung, Brai, Genjring Akrobat, dan Wayang Kulit. Disamping itu ada berbagai kegiatan lomba yaitu: lomba foto, lomba adzan pitu, lomba mewarnai, lomba permainan tradisional alimpaído.

Khususnya, permainan Alimpaído merupakan jenis olah raga tradisional yang menampilkan delapan cabang permainan secara estafet, yaitu egrang, lari kelom batok, tarik pelepah, lari sinerji, perepet jengkol, lari putar gasing, lomba beban tarik pelepah, engklek tembak batu sorodot gaplok, dan menembak dengan sumpit. Permainan ini diikuti oleh anak-anak dari seluruh perwakilan provinsi. Kegiatan diiringi oleh music Samba Sunda, berlangsung pada tanggal 9 Oktober 2014 dari jam 9.00 s.d. 14.00 di Alun-Alun Keraton Kasepuhan Cirebon.

Sementara, Pameran Produk Kreatif dan Kuliner Pesisir berlangsung di halaman keraton kasepuhan Cirebon dari tanggal 8 s.d. 10 Oktober 2014, diikuti oleh perwakilan 5 provinsi dengan memamerkan produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat pesisir. Jenis produk yang akan dipamerkan diantaranya adalah produk kerajinan (kriya), produk fashion; produk permainan kreatif pesisiran; produk desain, fotografi, dan produk barang seni. Khususnya kegiatan lomba foto, lomba mewarnai, lomba adzan pitu dan lomba permainan tradisi Alimpaído akan diberikan trophy oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Keraton Kasepuhan Cirebon. (Puskompublik, <http://www.kemenpar.go.id>).

5. Pagelaran Napak Jagat Cerbon

Ratusan warga Kabupaten Cirebon dari berbagai penjuru berkumpul di lapangan Kecamatan Palimanan (Sabtu, 7 Nopember 2015). Kehadiran mereka untuk menyaksikan berbagai pertunjukkan seni tradisi asli dari Kabupaten Cirebon yang dikemas dalam kegiatan pagelaran “Napak Jagat Cerbon”.



Gambar 4.17. Pagelaran Napak Jagat Cerbon di Palimanan

Event yang diprakarsai oleh Djarum Coklat itu menyuguhkan berbagai penampilan seni tradisi berupa kuda lumping, tarling, genjring acrobat, Bodoran dan berbagai pertunjukkan tradisi khas Kabupaten Cirebon lainnya. Event tersebut dilatarbelakangi keprihatinan akan seni tradisi asal Kabupaten Cirebon yang hampir punah terkikis oleh budaya asing/barat. Ironisnya, generasi muda Kabupaten Cirebon juga cenderung tidak mengenal seni tradisi asal daerahnya. Mereka larut dalam budaya modern/asing yang mengesampingkan nilai-nilai tradisional. Atas dasar itu, maka Djarum Coklat berupaya mengingatkan kembali dan mengajak masyarakat Kabupaten Cirebon, khususnya kaum muda untuk lebih mengenal dan menyukai seni tradisi Kabupaten Cirebon melalui berbagai pertunjukkan yang ditampilkan dan pameran di areal lapangan Kecamatan Palimanan.

Tidak hanya itu, kolaborasi seni tradisional dengan seni modern juga ditampilkan dalam seni musik. Napak Jagat Cerbon juga menghadirkan sederet budayawan seperti sang maestro tarling sunarto yang dikenal masyarakat

seperti Kang Ato, Sulama Hadi (pimpinan sandiwara Jaya Baya Perkasa) dan tokoh-tokoh seni budayawan lainnya. Berbagai penampilan yang disuguhkan dalam panggung pertunjukan, mampu menghipnotis ribuan pasang mata yang menyaksikan. Event Napak Jagat Cerbon diharapkan bisa menjadi kebanggaan masyarakat Kabupaten Cirebon.

Sedangkan menurut Camat Palimanan dalam sambutannya mengatakan saya menyambut baik diselenggarakannya event seperti ini karena bertujuan sangat baik bagi generasi muda untuk memperkenalkan kearifan lokal budaya asli Kabupaten Cirebon yang semakin terkikis akan kemajuan zaman budaya asing/barat. Dengan diselenggarakannya Napak Jagat Cerbon kita bisa memperkenalkan budaya-budaya dan seni musik asli Kabupaten Cirebon kepada pelajar dan generasi muda. Semoga event seperti ini bisa dilenggarakan setiap tahun (Diskominfo Kabupaten Cirebon, 9 Nopember 2015).

6. Nadran dan Sedekah Bumi: Pesta Tradisi Masyarakat Gunung Djati

Pelaksanaan acara kegiatan Nadran dan sedekah bumi masyarakat Desa Gunungjati dilaksanakan pada hari Sabtu, 15 Nopember 2014 pukul 13.00 WIB akan digelar karnaval, dimulai dari Alun-alun Astana Gunungjati hingga bunderan Kejaksan Kota Cirebon. Kegiatan tersebut dimaksudkan rasa syukur masyarakat Gunungjati kepada Allah SWT dan meminta barakah kepada Allah SWT agar hasil panen dan tangkapan ikan di tahun ini akan lebih baik lagi.

Hadir pada kesempatan tersebut Sekretaris Daerah Kabupaten Cirebon, Kerabat Keraton Kesepuhan, Kanoman, Keprabonan serta Kecirebonan, jajaran Disbudparpora, Muspida dan Kepala Dinas Intansi Kabupaten Cirebon, serta Disbudpar Provinsi Jawa Barat. Kegiatan acara tahunan ini telah diagendakan baik oleh Disbudparpora Kabupaten maupun Provinsi dengan tujuan sebagai pelestarian aset budaya wisata tahunan yang melibatkan berbagai elemen sehingga kegiatan ini sangat meriah dan bisa dijadikan obyek wisata tahunan.



Gambar 4.18. Sultan Kasepuhan dan Sultan Kanoman pada Pembukaan Nadran dan Sedekah Bumi di Gunung Jati



Gambar 4.19. Acara Nadran dan Sedekah Bumi di Gunung Jati

Ketua pelaksana kegiatan Nadran dan Sedekah Bumi di Gunung Jati, Topik, mengatakan:

Untuk tahun ini peserta arak-arakan meningkat dibandingkan dengan tahun lalu karena pada tahun ini yang ikut dalam arak-arakan sebanyak 350 peserta sedangkan tahun kemarin hanya 300 peserta. Adapun tujuan dari pelaksanaan acara Nadran dan Sedekah Bumi ini adalah ungkapan rasa syukur kepada Allah atas hasil panen dan penangkapan ikan tahun ini dan semoga ditahun mendatang hasilnya akan lebih baik lagi. Adapun rangkaian acaranya dimulai pagi ini sekitar pukul 06.00 WIB dengan kegiatan sedekah bumi dan doa bersama para sultan dari Keraton Kanoman dan Kasepuhan. Kegiatan dilanjut dengan pagelaran seni tari topeng gegesik, singa dangdut, seni brai

bayalangu, wayang kulit, wayang golek dan pertunjukan musik yang bertempat di Astana Gunungjati hingga sebelum acara karnaval dimulai. (Sahidin/Faiz, Diskominfo, <http://www.cirebonkab.go.id>)

7. Batik Fashion Carnaval dan Pameran Kepariwisataan

Dalam rangka hari jadi Kabupaten Cirebon ke-531, panitia menyelenggarakan berbagai acara dan kegiatan, diantaranya batik fashion carnaval dan pameran kepariwisataan Kabupaten Cirebon yang dimulai pada Kamis, 28 Maret 2013 di lapangan Pataraksa Sumber. Hadir pada kesempatan tersebut Wakil Bupati yang mewakili Bupati Cirebon, Sekretaris Daerah, unsur Muspida, para Kepala OPD, para camat dan undangan.



Gambar 4.19. Peserta Fashion Karnaval di Cirebon³⁸

Acara dibuka oleh Ketua Penyelenggara dari Disbudparpora, Asdulah, yang mengatakan bahwa:

Diadakannya acara ini berkaitan dengan hari jadi Kabupaten Cirebon yang ke-531 dengan tujuan untuk mempromosikan kepariwisataan khususnya batik dan menjadikan Kabupaten Cirebon sebagai tujuan wisata, menggagas agenda tahunan pariwisata di Jawa Barat. Acara ini disambut antusias oleh seluruh

³⁸Sedangkan dalam rangka memperingati dan memeriahkan Hari Jadi Kabupaten Cirebon ke 533 Tahun 2015 pada hari Minggu 5 April 2015 pukul 13.00 yang merupakan puncak acara Hari Jadi Kabupaten Cirebon yang ke 533 Tahun 2015 yang dimulai dari depan Tuparev Super Blok serta berakhir di depan Hotel Patra Jasa Cirebon. Para peserta Fashion Karnaval yaitu dari perwakilan pelajar dari Sekolah Menengah Atas (SMA) dan para Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) se-Kabupaten Cirebon(http://www.cirebonkab.go.id/id_ID/cirebon-fashion-carnaval-2015)

peserta yang tergabung dalam stand batik, hotel dan resto, biro perjalanan, salon kecantikan, dengan jumlah peserta sebanyak 40 stand diantaranya stand dari Keraton Kanoman, OPD di lingkungan Kabupaten Cirebon, bahkan stand dari luar kota seperti Bandung, Sumedang, Indramayu, Solo, dan lain-lain (Intan.V-Diskominfo, <http://www.cirebonkab.go.id>, 2 April 2013)

Wakil Bupati, Ason Sukasa, yang membacakan sambutan Bupati Cirebon dan sekaligus membuka acara pameran mengatakan bahwa:

Agar kita dapat memanfaatkan kebudayaan dan kekayaan alam untuk kesejahteraan bersama, sehingga akan tumbuh rasa memiliki, rasa cinta dan bangga akan segala kekayaan yang ada di Indonesia sehingga menjadikan kita untuk lebih berkarya dan menjaga serta memanfaatkan sebaik-baiknya demi kesejahteraan kehidupan bermasyarakat. Dan kepada seluruh peserta di luar Kabupaten Cirebon semoga dapat menjadikan kesan yang baik dan mau berkunjung kembali ke Cirebon (Intan.V-Diskominfo, <http://www.cirebonkab.go.id>, 2 April 2013).

Acara dilanjutkan dengan do'a dan pertunjukan tarian kontemporer yang kemudian mengantar dan mengiringi Wakil Bupati dan sekda Kabupaten Cirebon untuk melakukan pengguntingan pita tanda dibuka dan dimulainya acara pameran.

8. Festival Pedalangan

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) Kabupaten Cirebon menggelar Festival Pedalangan Tingkat Kabupaten Cirebon Tahun 2015 bagi Pemula dan Dalang Madya, Selasa, 26 Mei 2015, berlangsung di Panggung Budaya Disbudparpora Sumber.

Festival Pedalangan Tingkat Kabupaten Cirebon ini berlangsung selama 3 hari dan diikuti oleh 18 dalang, dengan juri dari Budayawan Askadi Sastra Suganda, dalang Mansur dan dalang Munasa.

Kepala Bidang Kebudayaan Disbudparpora Kabupaten Cirebon, Sarka, selaku Panitia Penyelenggara mengatakan bahwa:

Festival dalang kali ini merupakan festival yang ke-3 kalinya, dimana sarana ini merupakan media pembinaan dan uji kemampuan bagi para dalang muda, dalang madya dan dalang pemula, sehingga diharapkan pada pagelaran nanti dalang tersebut dapat menampilkan dengan maksimal.



Gambar 4.20. Peserta Festival Pedalangan

Kepala Disbudparpora Kabupaten Cirebon, Ma'mun Efendi, mengatakan pula:

Festival pedalangan merupakan suatu ajang uji kompetensi serta unjuk keahlian para dalang dimana para dalang pemula, dalang muda dan dalang madya merupakan generasi penerus bagi para dalang senior, sehingga pelestarian Wayang Kulit Purwa dapat kita pertahankan. Pertunjukan wayang yang berisi tuntunan dan tontonan diharapkan kepada para dalang dalam membeberkan lakon agar mengandung tuntunan baik masalah kemasyarakatan, masalah keagamaan maupun masalah pembangunan yang ada di Kabupaten Cirebon.

Festival Pedalangan sebagai penguatan pengetahuan bagi para dalang, baik dalam pementasan maupun sarana dan prasarana, juga untuk melestarikan pertunjukkan wayang kulit purwa sehingga Wayang Kulit Purwa tidak akan punah. Hadir pada kegiatan tersebut Jajara Disbudparpora, jajaran Dewan Kesenian Cirebon, jajaran Pepadi para dalang dan sejumlah undangan lainnya. (Bens dan Sahidin, Diskomimfo Kabupaten Cirebon, 27 Mei 2015).

9. Cirebon Festival 2015: Pameran Pariwisata dan Potensi Daerah

Jum'at, 3 April 2015 mengambil tempat di GOR Ranggajati Sumber berlangsung acara "Pembukaan Pameran Pariwisata dan Potensi Daerah" yang masih dalam rangkaian hari jadi Kabupaten Cirebon ke-533 Tahun 2015. Acara tersebut dihadiri oleh perwakilan OPD dan Camat, serta undangan lainnya.



Gambar 4.21. Cirebon Festival 2015

Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Cirebon, Ma'mun Effendi, dalam sambutannya mengatakan:

Pelaksanaan pameran ini terdiri dari 50 stand pariwisata yang menampilkan potensi pariwisata se-Kabupaten Cirebon antara lain: batik, souvenir, kerajinan tangan, akomodasi dan lain-lain. Disamping itu juga akan ditampilkan beberapa kesenian tradisional daerah yang dimiliki oleh Kabupaten Cirebon. Dengan adanya pameran pariwisata dan potensi daerah ini, diharapkan pada masa mendatang akan banyak wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Cirebon. (Edy dan Fa'iz, Diskominfo Kabupaten Cirebon).

Kegiatan ini ditutup dengan pemukulan gong oleh Kadis Budparpora yang menandakan pembukaan pameran pariwisata dan potensi daerah secara resmi telah dibuka.

10. Festival Musik Religi

Bertempat di lapangan Pataraksa pada tanggal 24 – 27 Maret 2015 panitia hari jadi Kabupaten Cirebon ke-533 melaksanakan kegiatan festival musik religi yang diikuti oleh 85 grup. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan tersebut selain memeriahkan hari jadi Kabupaten Cirebon yang ke-533 juga merupakan ajang pembinaan dari grup musik religi yang ada di Kabupaten Cirebon sebagai tolak ukur mereka dalam mengikuti event-event berikutnya.

Hadir pada kegiatan tersebut jajaran Disbudparpora, panitia hari jadi Kabupaten Cirebon, peserta festival musik religi dan undangan. Kabid Kebudayaan Disbudparpora, Sarka, pada laporannya mengatakan:

Kegiatan festival musik religi bertujuan selain memeriahkan hari jadi Kabupaten Cirebon juga merupakan pembinaan terhadap kru kesenian musik religi yang ada di Kabupaten Cirebon, peserta pada festival kali ini berjumlah 85 grup terdiri dari grup Qosidah, Qosidah Modern, Gembyung, Salawatan dan Brai, adapun pelaksanaannya dari tanggal 24 hingga 27 Maret 2015 bertempat di lapangan Pataraksa. (Sahidin dan Intan, Diskominfo Kabupaten Cirebon, 26 Maret 2015).



Gambar 4.22. Pembukaan Festival Musik Religi

Kepala Dinas Budaya Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Cirebon, Ma'mun Effendi, pada sambutannya mengatakan bahwa:

Festival musik religi yang dilaksanakan kali ini merupakan suatu wadah prestasi dari para grup musik religi yang ada di Kabupaten Cirebon juga merupakan sarana untuk memperkaya wawasan dan perbendaharaan musik religi dimana jumlah grup musik religi yang ada di Kabupaten Cirebon sangat banyak, selain itu pula untuk mencari bakat-bakat musik religi sebagai wakil duta Kabupaten Cirebon manakala ada festival ditingkat yang lebih tinggi. (Sahidin dan Intan, Diskominfo Kabupaten Cirebon, 26 Maret 2015).

11. Kontes Lagu Tarling Cirebonan

Dalam rangka rangkaian kegiatan Hari Ulang Tahun Kabupaten Cirebon ke-355 tahun 2015, Dinas Budparpora (Budaya Pariwisata Pemuda dan Olahraga)

Kabupaten Cirebon menyelenggarakan acara KONTAC atau Kontes Lagu Tarling Cirebonan pada Hari Senin 23 Maret 2015 di Lapangan Pataraksa komplek perkantoran Sumber, yang diikuti oleh 25 peserta tingkat SLTP se-Kabupaten Cirebon.



Gambar 4.23. Peserta Kontes Lagu Tarling Cirebonan

Hadir dalam kesempatan tersebut Kepala Dinas Budparpora, para dewan juri yang terdiri dari 3 orang, yaitu penyanyi tarling cirebonan Dian Sastra, dari pengawas seni dan pencipta lagu tarling cirebonan, para guru, para peserta festival dan undangan.

Kepala Dinas Budparpora, Ma'mun Effendi, dalam sambutannya mengatakan bahwa:

Acara ini diadakan dalam rangka memperingati Hari Jadi Kabupaten Cirebon yang ke-533 yang memiliki tujuan agar para pelajar yang mengikuti event ini akan merasa bangga dengan aset daerah yang sudah ada dan diwariskan oleh para pendahulunya, para pelajar juga diarahkan pada kegiatan yang positif dan konstruktif sehingga potensinya bisa berkembang kearah yang lebih baik karena hal tersebut merupakan kewajiban kita semua sebagai penunjang untuk generasi muda menjadi generasi yang baik dan berpotensi. (Sahidin dan Intan, Diskominfo Kabupaten Cirebon, 24 Maret 2015)

Acara dilanjutkan dengan penampilan para peserta yang menampilkan lagu cirebonan dengan memilih salah satu lagu wajib yang diberikan oleh panitia yaitu Segi Jamblang, Cibulan dan Warung Pojok. Acara diakhiri dengan diskusi para dewan juri untuk menentukan siapa yang memperoleh nilai tertinggi untuk dapat

dijadikan sebagai pemenang dalam ajang festival lagu tarling cirebonan tersebut. (Sahidin, Intan-Diskominfo Kabupaten Cirebon, 24 Maret 2015)

12. Pemilihan Nok dan Kacung Kabupaten Cirebon

Bertempat di The Radiant yang terletak di Kawasan Wisata Gronggong Kabupaten Cirebon, Jum'at tanggal 20 Juni 2014, telah digelar acara malam grand final pemilihan Nok dan Kacung Kabupaten Cirebon Tahun 2014. Acara dimulai sejak pukul 20.00 - 01.00 WIB dini hari dan dihadiri oleh Bupati Cirebon, Wakil Bupati Cirebon, Ketua DPRD Kabupaten Cirebon, Kepala SKPD di lingkungan Pemerintah Kabupaten Cirebon, para Camat se-wilayah Kabupaten Cirebon, serta para Undangan lainnya.

Dalam kesempatan ini Bupati Cirebon, Sunjaya Purwadi Sastra, memberikan sambutan yang isinya bahwa:

Pemilihan Nok dan Kacung ini merupakan salah satu bentuk pembinaan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Cirebon terhadap generasi muda, karena pemuda ini sebagai generasi penerus yang akan menerima tongkat estafet pembangunan yang sangat potensial sebagai sumber daya manusia.



Gambar 4.24. Grand Final Pemilihan Nok dan Kacung

Kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Cirebon ini dilaksanakan melalui tahapan seleksi yang ketat serta pemberian materi pengetahuan untuk menambah wawasan dan pembinaan mental. Tujuan diselenggarakannya acara ini adalah memberikan peran serta pemuda dalam hal ini Nok dan Kacung untuk menjadi Duta Wisata Kabupaten Cirebon, melestarikan budaya lokal Kabupaten

Cirebon, serta mempromosikannya kepada wisatawan tentang potensi wisata yang ada di Kabupaten Cirebon. Kegiatan tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan yang diseleksi oleh dewan juri yang mempunyai kapasitas dan kompetensi di bidang masing-masing, sehingga meloloskan 10 Nok dan 10 Kacung yang tampil di malam grand final (Diskominfo Kabupaten Cirebon, 23 Juni 2014).

13. Festival Makanan Olahan

Sebagai pelestarian budaya kuliner di Kabupaten Cirebon pada tanggal 9 – 10 Juni 2014 bertempat di gedung Asrama Haji Watubelah telah dilaksanakan kegiatan Festival Makanan Olahan dengan tujuan selain melestarikan kuliner Kabupaten Cirebon juga untuk meningkatkan kreativitas masyarakat dalam membuat makanan olahan. Tema festival makanan olahan Tahun ini adalah “Penganekaragaman Makanan Olahan Berbahan Baku Lokal” dengan sub tema “kreativitas dan Inovasi Mengolah Makanan Berbahan Baku Buah dan Sayuran”



Gambar 4.25. Pembukaan Festival Makanan Olahan

Kepala Dinas Perindag, Haki, pada laporannya mengatakan, *”kegiatan ini diikuti oleh 150 peserta yang terdiri dari SMK, Perguruan Tinggi, Ibu PKK, Umum dan Darma Wanita tersebut dibagi menjadi 3 katagori yaitu katagori pelajar, Umum dan Darma Wanita /PKK dan bagi para juara akan mendapatkan piagam untuk seluruh peserta festival dan piala untuk pemenang.*

Ketua Tim penggerak PKK Kabupaten Cirebon, Wahyu Ciptaningsih Sunjaya, pada sambutannya mengatakan bahwa, *”kegiatan ini diagendakan setiap tahun dengan tujuan selain menambah perbendaharaan khasanah wisata kuliner*

juga memotivasi kepada masyarakat agar dapat berkreaitivitas dalam membuat makanan olahan.

Bupati Cirebon, Sunjaya Purwadisastra, pada kesempatan tersebut mengatakan:

Kegiatan ini sangat positif sekali mengingat dewasa ini makanan yang ada di pasar sudah banyak yang mengandung berbagai unsur yang membahayakan kesehatan kita, dengan adanya festival ini tentunya akan menambah perbendaharaan wisata kuliner dikawasan Kabupaten Cirebon. Disamping itu sebagai wadah aspiratif masyarakat dalam memasarkan hasil produksinya sehingga akan menambah penghasilan keluarga.(Diskominfo Kabupaten Cirebon, 10 Juni 2014).

Kegiatan diikuti oleh 150 peserta festival dan dihadiri oleh Muspida Kabupaten Cirebon, anggota DPRD, Jajaran Tim Penggerak PKK Kabupaten, Jajaran Pengurus Dharma Wanita Persatuan, GOW, serta sejumlah undangan. Kegiatan ini diakhiri dengan peninjauan serta penilaian peserta festival dan pembagian piala bagi pemenang lomba.

14. Lomba Desain Rotan

Tujuan lomba desain ini adalah untuk memberikan motivasi kepada para pelaku industri rotan di Kabupaten Cirebon dan mampu menciptakan desain produksi rotan yang berkualitas serta meningkatkan daya saing industri rotan di Kabupaten Cirebon, sehingga produksinya dapat bersaing dan diterima di pasar internasional maupun domestik (Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon, Erry Achmad Husaeri, 2 Oktober 2015).

CV Modena meraih juara pertama dalam Lomba Desain Rotan, sementara juara kedua diraih oleh Rohman dan juara ketiga diraih oleh Ajumar Nazuwa. Pembagian hadiah, piagam dan uang pembinaan diserahkan langsung oleh Bupati Cirebon, Sunjaya Purwadisastra, Rabu, 30 September 2015, pada acara malam puncak Lomba Desain Rotan Kabupaten Cirebon Tahun 2015 yang berlangsung di Hotel Aston Jalan Brigjen Darsono No. 12C (By Pass), Cirebon.

Sasaran dalam lomba desain ini agar para pelaku usaha industri rotan maupun masyarakat umum dapat meningkatkan kualitas dari desain dan berinovasi serta meningkatkan teknologi dalam menciptakan produk dari bahan baku rotan yang diterima masyarakat.

Bupati Cirebon menyampaikan bahwa:

Industri mebel dan kerajinan rotan Kabupaten Cirebon telah lama diakui sebagai industri yang banyak menyerap lapangan kerja. Pengembangan industri diarahkan kepada industri yang menghasilkan produk berkualitas, berdaya saing global dan berwawasan lingkungan.

Untuk kembali ke masa kejayaan Industri rotan Kabupaten Cirebon seperti pada tahun 1990-an, salah satu upaya Pemerintah Kabupaten Cirebon adalah mewujudkan gagasan Kampung Wisata Rotan di Galmantro di Desa Tegalwangi Kecamatan Weru. Industri rotan perlu mendapatkan perhatian baik dari seluruh pemangku kepentingan seperti Pemerintah, Pelaku Usaha Industri Rotan, Akademisi maupun Perbankan. Dengan adanya kebijakan larangan ekspor bahan baku rotan, maka ekspor barang jadi rotan diharapkan mengalami peningkatan pada perkembangan.



Gambar 4.26. Lomba Desain Rotan

Industri mebel dan kerajinan rotan Kabupaten Cirebon semakin tidak bisa dilepaskan dari teknologi dan terutama faktor desain yang sangat berhubungan dengan trend masyarakat. Trend mebel dan kerajinan rotan dunia yang terus berubah dan berkembang menuntut perhatian tersendiri dari para pelaku Industri ini. Diperlukan usaha ekstra keras untuk terus memperbaharui desain produk rotan sesuai trend terkini. (Bens dan Sahidin, Diskominfo Kabupaten Cirebon, 2 Oktober 2015).

15. Gebyar Penghijauan Rintisan Pengembangan Wisata Alam

Bertempat di Desa Waled Asem Kecamatan Waled Kabupaten Cirebon, Kamis, 22 Januari 2015 telah dilaksanakan acara penutupan “Gebyar Penghijauan dalam Rangka Rintisan Pengembangan Wisata Alam dan Sejarah Bukit Manengteung (Ajimut)”. Acara ini dilaksanakan sejak tanggal 20 – 22 Januari 2015 ini diisi dengan berbagai perlombaan, diantaranya yaitu bazar, lomba pildacil, mewarnai, fashion show, murratal dan sosio drama.

Lomba tersebut diikuti oleh sekolah-sekolah yang berada di sekitar Kecamatan Waled serta perwakilan sekolah-sekolah yang letaknya berdekatan dengan Kecamatan Waled, seperti: Kecamatan Karangwareng, Kecamatan Pabedilan, Kecamatan Ciledug, Kecamatan Babakan dan Kecamatan Pangenan. Acara ini dibuka oleh penampilan grup hadroh dan qasidah dari SMP Islamiyah Waled, disamping itu juga ada mobil pintar dari Kantor Perpustakaan daerah Kabupaten Cirebon yang bertujuan untuk menambah wawasan dan minat baca siswa di Desa Waled Asem Kecamatan Waled pada khususnya.



Gambar 4.27. Penutupan Gebyar Penghijauan

Hadir pada kesempatan itu Bupati Cirebon, Sunjaya Purwadisastra, Camat Waled, Abdul Latip, Muspika dan Kepala Desa se-Kecamatan Waled. Bupati Cirebon dalam sambutannya menyampaikan bahwa:

Bukit ajimut merupakan sejarah yang patut kita hormati dan kita kembangkan. Karena bukit ajimut adalah kebanggaan masyarakat Kabupaten Cirebon pada umumnya dan masyarakat Kecamatan Waled pada khususnya, amat sangat disayangkan bila potensi yang ada di bukit ajimut tidak dikembangkan. Saya merasa bangga kepada Camat Waled dan rekan-rekan Kuwu se-Kecamatan Waled telah membuat inovasi yang bagus untuk pengembangan wilayah Kecamatan Waled bahkan bukit ajimut agar bisa terus dikembangkan. Ini

artinya bahwa, Camat Waled beserta kuwu saling bahu membahu saling bekerja sama untuk bisa membesarkan kecamatan waled yang dulu boleh dikatakan terisolir dan kini bisa dijadikan tempat wisata di Kabupaten Cirebon. Kita harus punya kebanggaan, dimana bukit ajimut yang sangat potensial karena mempunyai keindahan alam tetapi apabila tidak kita kembangkan, apabila kita tidak bisa besarkan dan pelihara, maka apalah artinya itu semua. Bupati juga meminta masyarakat Kecamatan Waled agar gemar membaca, maka diundanglah Perpustakaan yang ada di Kabupaten Cirebon, yang intinya bahwa masyarakat harus mau dan pandai membaca (Edy's dan Fa'iz, Diskominfo Kabupaten Cirebon, Waled, 22 Januari 2015).

Sementara itu Camat Waled menuturkan bahwa:

Gebyar penghijauan ini adalah pembuka atau pintu gerbang sebagai fondasi rintisan pengembangan wisata alam dan wisata sejarah bukit ajimut, berkat adanya kerjasama masyarakat terutama dari komunitas pecinta alam Waled sehingga lahan yang telah tertanami seluas 2,3 hektar dari jumlah 28 hektar dengan tanaman berupa albasia, mangga, glodogan, salam dan lain-lainya atas bantuan dari Distanbunakhut Kabupaten Cirebon, sumbangan dari RSUD Waled, serta komponen lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Venue yang direncanakan dalam gebyar penghijauan ini mudah-mudahan Pak Bupati, Kepala Opd se-Kabupaten Cirebon dapat mendukung program ini sampai dengan menjadi wisata alam dan sejarah bukit ajimut yang pada akhirnya akan menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Kecamatan Waled pada khususnya dan masyarakat Kabupaten Cirebon pada umumnya. (Edy's dan Fa'iz, Diskominfo Kabupaten Cirebon, Waled, 22 Januari 2015).

BAB V

PENUTUP

Cirebon merupakan *religious heritage tourism* yang berkembang sebagai industri pariwisata. Industri pariwisata menunjukkan aktifitas modern yang dapat direncanakan, dikontrol dan mempunyai tujuan untuk menghasilkan produk di pasar atau market. *Religious, heritage* dan *tourism* merupakan perpaduan tiga industri dari perspektif ekonomi, "*religious*" berperan untuk memberikan motivasi beragama seseorang, termasuk dorongan etos kerja, kreatif, dan mencapai kesejahteraan ekonomi, "*heritage*" berperan untuk merubah sebuah lokasi menjadi destinasi, dan "*tourism*" yang merupakan pewujudan dari aktifitas ekonomi. Karena itu, wisata religi di Cirebon dapat dikonsepsikan dari teori *heritage tourism* dan *religious heritage tourism* ini, sehingga sistem pariwisata di Cirebon dapat berkembang dan memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitarnya. Konsep wisata religi merupakan tawaran dalam pengembangan aktivitas wisata dengan potensi religi dalam bingkai keunikan Cirebon sebagai salah satu daerah kunjungan bagi wisatawan dalam negeri dan mancanegara. Wisata religi ini lebih menggambarkan esensi pelayanan prima kepada wisatawan berziarah atau melakukan perjalanan wisata, sebagaimana terjadi pergeseran tren wisata dunia dari konsep "matahari, pasir, dan alam" menjadi religius dan spiritual.

Pengembangan destinasi wisata di Cirebon merupakan usaha untuk meningkatkan pendapatan asli daerah melalui pengelolaan wisata dan peningkatan pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat, serta sekaligus meningkatkan aktivitas ekonomi di daerah tersebut. Pengembangan pariwisata, khususnya wisata religi memerlukan fungsi pengelolaan yang kreatif dan inovatif berdasarkan atas perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, dan evaluasi yang terukur dan konstruktif. Pengelolaan wisata dilakukan secara terintegrasi dan holistik yang akan mewujudkan kepuasan semua pihak, termasuk memadukan potensi ekonomi

kreatif masyarakat dan pengelolaan wisata lokal. Perlunya integrasi aspek-aspek terkait yang terdiri dari aspek daya tarik destinasi, aspek transportasi atau aksesibilitas, aspek fasilitas utama dan pendukung, dan aspek kelembagaan. Begitupun sinergi pihak pemerintah, pengelola dan masyarakat menjadi kata kunci keberhasilan pariwisata, termasuk wisata religi di Cirebon.

Destinasi wisata di Cirebon belum menjadi destinasi utama, khususnya bagi para wisatawan mancanegara, dan masih menilainya sebagai destinasi alternatif atau *reapeter*. Hal ini berbanding terbalik dengan khazanah wisata Cirebon yang lengkap dalam bentuk wisata sejarah dan budaya, wisata religi, wisata kuliner, dan wisata alam.

Dalam pengembangan Cirebon sebagai destinasi wisata, maka diperlukan penataan sentra bisnis masyarakat lokal sebagai bentuk ekonomi kreatif yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, penataan penginapan atau hotel, dan penataan daerah atraksi wisata baik yang alamiah maupun buatan sebagai daya tarik wisatawan. Hal ini perlu juga didukung oleh pemasaran pariwisata Cirebon.

Pemasaran pariwisata mencirikan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional, perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam industri pariwisata, dan pihak pengelola tempat wisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya melalui berbagai media dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal. Pemasaran pariwisata Cirebon perlu ditingkatkan khususnya bagi para turis mancanegara agar memiliki daya tarik wisata untuk mengunjungi Cirebon. Karena itu, upaya strukturisasi dan penciptaan branding bagi produk wisata sangat penting untuk memperkuat pemasaran pariwisata, dan juga berbagai festival dan event yang mendukung peningkatan dan pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi bagian dari strategi pengembangan destinasi wisata di Cirebon. Intinya, tujuan pemasaran ini untuk mempromosikan tempat-tempat wisata dan produk ekonomi masyarakat di Cirebon yang ditawarkan bagi para wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzua, A., J. O’Leary, and A. Morrison. (1998). “Cultural and Heritage Tourism: Identifying Niches for International Travelers.” *The Journal of Travel and Tourism Studies*, 9(2):2–13.
- Antara, M, Pitana, G. (2009). “Tourism Labour Market in the Asia Pacific Region: The Case of Indonesia.” Paper Presented at the Fifth UNWTO International Conference on Tourism Statistics: *Tourism an Engine for Employment Creation*. Held in Bali, Indonesia, 30 March – 2 April 2009.
- Antara, M. (2009). *Pengembangan Museum Budaya Terpadu sebagai Daya Tarik Wisata Kota Surabaya*. Makalah tidak dipublikasikan.
- Ap, J., Mak, B. (1999). “Balancing Cultural Heritage, Conservation and Tourism Development in a Sustainable Manner.” Paper presented at the International Conference: *Heritage and Tourism*. Hong Kong: 13th–15th December,.
- Ardika, I W. (2003). *Pariwisata Budaya Berkelanjutan: Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global*. Bali: Kajian Pariwisata S2-PPs Universitas Udayana).
- Boniface, P., and P. Fowler. (1993). *Heritage and Tourism in The Global Village*. London: Routledge.
- Brown M. (1998). *The Spiritual Tourist*. London: Bloomsbury.
- Buhalis D. (2000). “Marketing The Competitive Destination Of The Future”. *Tourism Management*, 21:97-152.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Din K. (1989). “Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options”. *Annals of Tourism Research*, 16, 542-563.
- Franklin A. (2003). *Tourism: a New Introduction*. London: Sage Publications.
- Garrod, B., and A. Fyall. (2000). “Managing Heritage Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 27:682–708.
- Garrod, B., and A. Fyall. (2001). “Heritage Tourism: A Question of Definition.” *Annals of Tourism Research*, 28:682–708.
- Giddens, A. (1998). *Sociology*. Cambridge: Polity.
- Goeldner, Charles R. and J.R. Brent Ritchie (10th, ed.). (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons.
- Gottschalk, Louis. (1986). *Mengerti Sejarah, (Penerjemah: Nugroho Noto Susanto)*. Jakarta : Yayasan Penerbit Universitas Indonesia.
- Gunn, C. (1998). *Tourism Planning*. New York: Taylor and Francis.
- Gunn, Clare A. dan Turgut Var. (2002). *Tourism Planning, Basic, Concept, Cases*. New York and London: Routledge.
- Gupta S, Lal K, Bhattacharyya M. (2002). *Cultural Tourism in India*. New Delhi: Indraprastha Museum of Art and Technology.
- Hassan AR. (2004). “Islamic Tourism: The Concept and the Reality”. *Islamic Tourism*, 14 (2).

- Hassan AR. (2007). "Islamic Tourism Revisited." *Islamic Tourism*, 32(2).
- Henderson, J.C. (2003). "Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia". *Tourism Management*, 34: p. 447-456.
- Henderson, J.C. (2010). "Sharia-Compliant Hotel." *Tourism and Hospitality Research*, 10(3): p. 246-254.
- Humaedi, M. Alie. (2010). *Jejaring Kebudayaan Masyarakat Pantai Utara Jawa: Cirebon dan Gresik*. Laporan Penelitian Insentif Peningkatan Kemampuan Peneliti dan Perakayasa Kementerian Riset dan Teknologi-LIPI.
- Jennings, Gayle. (2001). *Tourism Research*. Queensland: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Kamra K. (1997). *Tourism: Theory, Planning and Practice*. New Delhi: Indus Publishing Company.
- Kartodirdjo, Sartono. (1992). *Pendekatan Ilmu Sosial dalam Metodologi Sejarah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P., Keller K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Gary A. (1999). *Principle of Marketing*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., J. Bowen, and J. Mak. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Lowenthal, D. (1996). *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. New York: The Free Press.
- Milasari. (2012). "Analisis Dampak Ekonomi Kegiatan Wisata Alam (Studi Kasus: Taman Wisata Tirta Sanita, Kabupaten Bogor). *Skripsi*. Bogor: FEM-IPB.
- Moleong, Lexy. J. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Z. (2008) "Halal Tourism: Knowledgeable Travel and Wholesome Fun." In *Halal Journal*.
- Nash D. (1996). *Anthropology of Tourism*. Oxford: Pergamon.
- Nathania, Agrifina Amanda. (2013). *Manajemen Pariwisata & Biro Perjalanan*. Jakarta: STP Trisakti.
- Nawir, Syahrial. (2008). *Studi Islam*. Bandung: Cipustaka Media Perintis..
- Nurfiana E. (2013). "Analisis Dampak Ekonomi dan Lingkungan Kegiatan Wisata di Taman Wisata Alam Grojogan Sewu, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah Terhadap Masyarakat Sekitar". *Skripsi*. Bogor: FEM-IPB.
- Oka, A. Yoeti. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa Bandung.
- Pitana dan Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pitana, I G., Gayatri, PG. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Poria, Y. (2001a). "Clarifying Heritage Tourism." *Ph.D. Dissertation in Tourism*. University of Surrey.
- Porais, Yaniev, Richard Butler, dan David Airey. (2003). "the Core of Heritage Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 238–254. Britain: Elsevier Science Ltd.
- Ritchie, J.R. Brent and Charles R. Goeldner. (1994). *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Ritchie, Brent W., Peter Burns and Catherine Palmer. (2005). *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. Oxfordshire (UK): CABI Publishing.
- Shackley, M. (2001). *Managing Sacred Sites*. London: Continuum.
- Shamim Yusuf. (2009) "The Real Sense of Shariah Hospitality Concept." *In World Halal Forum*. Malaysia, Kuala Lumpur.
- Sigaux J. (1996). *History of Tourism*. London; Leisure Arts.
- Smith V (guest, ed.). (1992b). "Special Issue: Pilgrimage and Tourism." *Annals of Tourism Research*, 19(1).
- Smith V. (1992a). "Introduction: the Quest in Guest." *Annals of Tourism Research*, 19(1): 1-17.
- Soebagyo. (2012). "Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia." *Jurnal Liquidity*, Vol. 1, No. 2, Juli-September. Jakarta: FE-Universitas Pancasila.
- Som, AP., Badarneh, MB. (2011). "Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model." *International Journal of Human and Social Sciences*, 6:1, 2011.
- Spillane, James. (1993). *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suradnya, I Made. (2005). "Analisis Faktor-Faktor Daya Tarik Wisata Bali dan Implikasinya Terhadap Perencanaan Pariwisata Daerah Bali", Bali: Udayana University Bali. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*.
- Tajzadeh, Namin A.A. (2013). "Value Creation in Tourism: An Islamic Approach." *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol 4 (5).
- Theobald, W.F. (ed.). (2000). *Global Tourism: The Next Decade*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Timothy, D. J. (1997). "Tourism and the Personal Heritage Experience." *Annals of Tourism Research*, 24(3), 751-754.
- Usman dan Akbar. (2000). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Vukonic' B. (1996). *Tourism and Religion*. Oxford: Pergamon.
- Wall, G. and Mathieson, A. (2005). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Harlow : Pearson Education.
- Yale, P. (1997). *From Tourist Attraction to Heritage Tourism*. Huntingdon: ELM Publications.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Statistik Wisatawan

Data Statistik Wisatawan Mancanegara Februari – April 2014

Banyaknya Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Jawa Barat Melalui Pintu Masuk Bandara Husein Sastranegara Kota Bandung dan Pelabuhan Muarajati Kota Cirebon yang Dirinci Menurut Kebangsaan Februari – April 2014

Kebangsaan	Jumlah Wisman (orang)		
	Februari 2014	Maret 2014	April 2014
[1]	[2]	[3]	[4]
Singapura	2.389	5.008	3.095
Malaysia	10.974	14.893	9.024
Philipina	35	68	43
Thailand	53	63	85
Jepang	162	184	84
Korea Selatan	64	86	74
Tiongkok	71	82	95
India	98	142	129
Australia	124	105	132
Amerika Serikat	97	99	105
Inggris	70	57	61
Belanda	45	59	58
Jerman	40	36	59
Perancis	49	64	76
Saudi Arabia	-	12	8
Lainnya	347	580	503
Jumlah	14.618	21.538	13.631

Data Statistik Wisatawan Mancanegara April 2012–April 2013

KUNJUNGAN TAMU ASING KE JAWA BARAT MELALUI
BANDARA HUSEIN SASTRANEGARA DAN PELABUHAN MUARAJATI CIREBON, APR 2012 - APR 2013

No.	Kebangsaan	Kode	APR 12	MEI 12	JUN 12	JULI 12	AGT 12	SEPT-12	OKT 12	NOV 12	DES 12	JAN 13	FEB 13	MAR 13	APR 13	Δ%
(1)	(2)	(3)	(31)	(32)	(33)	(34)	(35)	(35)	(37)	(38)	(39)	(40)	(41)	(42)	(43)	(44)
1	Singapura	SPO	2 075	2 106	3 688	1 485	1.023	2 120	1 072	3.062	5.033	1.743	2.054	3.857	1.832	(49,90)
2	Malaysia	MLS	9 733	9 808	10 852	8 957	5.015	10 229	5 258	10.810	12.082	10.973	8.992	11.627	10.933	(5,97)
3	Jepang	JEP	53	56	50	82	81	124	89	82	81	95	98	169	92	(45,50)
4	Korea Selatan	KS	28	21	43	44	61	41	42	54	46	59	40	88	46	(47,73)
5	Taiwan	TWN	8	4	7	17	5	13	13	9	16	12	9	22	11	(60,00)
6	China	RRG	53	31	25	82	50	85	56	70	44	56	84	90	44	(51,11)
7	India	IND	85	58	101	109	49	82	76	116	67	82	120	139	139	15,83
8	Phillipina	PHI	24	20	13	42	27	66	60	42	39	31	17	44	45	2,27
9	Hongkong	HKG	11	8	9	24	10	12	15	20	8	15	24	17	21	23,53
10	Thailand	TAI	61	42	52	60	30	91	26	67	46	52	36	122	72	(40,89)
11	Australia	ALI	80	59	69	89	63	125	106	88	141	129	115	85	109	28,24
12	Amerika	USA	70	82	81	145	74	99	102	100	85	97	93	102	101	(0,86)
13	Inggris	ING	59	58	45	50	35	70	74	63	47	73	47	61	72	18,03
14	Belanda	BLD	48	33	33	98	45	53	43	26	62	59	49	61	50	(18,03)
15	Jerman	JB+JT	27	25	29	37	52	54	38	49	33	49	40	49	33	(32,85)
16	Perancis	FRA	41	37	23	30	50	53	44	30	42	40	37	52	45	(13,46)
17	Rusia	RUS	-	5	2	4	8	3	2	-	2	2	2	-	1	#DIV/0!
18	Saudi Arabia	SAU	11	1	34	30	7	11	39	-	4	6	5	10	4	(60,00)
19	Mesir	MES	-	-	1	4	6	-	1	2	2	-	2	-	1	#DIV/0!
20	Uni Emirat Arab	UEA	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	4	20	400,00
21	Bahrain	BRN	-	2	-	9	-	2	-	-	-	-	-	2	-	(100,00)
22	Lainnya	-	192	141	252	244	383	244	209	201	265	244	175	363	250	(31,13)
Husein Sastranegara			12 639	12 697	15 417	11 642	7 064	13 577	7 365	14 501	18 145	13 732	11 966	16 745	13 921	(16,86)
Muarajati			72	232	116	94	110	172	171	116	120	295	122	70	147	110,00
TOTAL			12.711	12.829	15.533	11.736	7.194	13.749	7.537	15.017	18.265	14.077	12.088	16.815	14.068	(16,34)

(Sumber: Kantor Disparbud Propinsi Jawa Barat, Kota dan Kabupaten Cirebon)

Lampiran 2. Jadwal Pelaksanaan (6 Bulan)

TIME SCHEDULE PENELITIAN KOMPETITIF KOLEKTIF “CIREBON SEBAGAI DESTINASI WISATA: Potret Wisata Religi dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat”

No.	Kegiatan	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt
1	A. Pendahuluan:						
	1. Penelitian Pendahuluan	V					
	2. Inventarisasi Masalah & Penyusunan Proposal	V					
	3. Seminar Proposal		V				
	4. Revisi hasil Seminar		V				
2	B. Penyusunan IPD:						
	1. Inventarisasi Data	V	V				
	2. Penyusunan Pedoman (Wawancara& Observasi)	V	V	V			
3	C. Penelitian Lapangan:						
	1. Pelacakan Dokumen		V	V			
	2. Wawancara dengan Informan		V	V	V		
	3. FGD			V	V		
	4. Observasi Lapangan			V	V		
	5. Dokumentasi & Pengolahan Data			V	V		
4	D. Analisis Data:						

	1. Depth Analisis & Triangulasi 2. Penyusunan Hasil Analisis				V V	V V	
5	E. Penulisan Laporan Penelitian:						
	1. Pembuatan Draf Laporan 2. Seminar Hasil Penelitian 3. Revisi Laporan Penelitian 4. Penyerahan Laporan Penelitian					V V	V V

Cirebon, 18 April 2015

Ketua Peneliti,

Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag

Lampiran 3. Biodata Peneliti

1. Ketua Peneliti

Nama Lengkap dan Gelar : **Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag**
 NIP : 197506012005011008
 Pangkat/Jabatan : Pembina/IVa/Lektor Kepala
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Tempat dan Tanggal Lahir : Astanajapura, 1 Juni 1975
 Alamat : Komp. Griya Mertapada Asri No. 09 RT/RW. 03/06
 Astanajapura Cirebon 45181
 No Telephone/HP : 0821-1929-3321
 Email : *iaiananj@gmail.com*
 Riwayat Pendidikan :

Jenjang	Perguruan Tinggi	Jurusan/Program Studi	Tahun Lulus
S1	IAIN Sunan Gunung Djati Cirebon	Tarbiyah/PAI	1997
S2	IAIN Sunan Gunung Djati Bandung	Masyarakat Islam	2001
S3	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Ekonomi Islam	2011

Pengalaman Penelitian yang Relevan

No.	Judul/Jenis Penelitian	Penyelenggara	Tahun
1	<i>Tarekat Tijani: Sejarah dan Ajarannya di Cirebon</i>	Penelitian Kompetitif Individu, Puslitbang Lektor & Khazanah Keagamaan Badan Litbang & Diklat Kemenag RI	2010

2	<i>Sejarah Kesultanan Cirebon Abad XVII – XIX</i>	Penelitian Kelompok, Kehidupan Kemenag RI	Kompetitif Puslitbang Keagamaan	2011
3	<i>Pengelolaan APBN dan Politik Anggaran di Indonesia Perspektif Ekonomi Islam</i>	Penelitian Individu, Lemlit Nurjati Cirebon	Kompetitif IAIN Syekh	2011
4	<i>Masa Depan IAIN Syekh Nurjati Cirebon: Strategi Kampus Entrepreneur Berbasis Lokal</i>	Penelitian Individu, Lemlit Nurjati Cirebon	Kompetitif IAIN Syekh	2012
5	<i>Manajemen Zakat di Indonesia dan Brunei Darussalam</i>	Penelitian Individu-Internasional, Lemlit IAIN Syekh Nurjati Cirebon	Kompetitif	2013
6	<i>Pengembangan Wisata Syari'ah di Cirebon: Studi "Heritage Tourism" Perspektif Ekonomi Islam</i>	Penelitian Individu, LPPM Nurjati Cirebon	Kompetitif IAIN Syekh	2014

2. Anggota Peneliti

(1) Nama Lengkap dan Gelar : **H. Edy Setyawan, Lc., MA**

NIP : 197704052005011003

Pangkat/Jabatan : Pembina/IVa/Lektor Kepala

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat dan Tanggal Lahir : Brebes, 5 April 1977

Alamat : Petunjungan RT. 005 RW. 004 Kec. Bulakamba Kab. Brebes

No Telephone/HP : 0815-6910-584

Email : *edysetyawano@yahoo.com*

Riwayat Pendidikan :

Jenjang	Perguruan Tinggi	Jurusan/Program Studi	Tahun Lulus
S1	Universitas Al-Azhar Mesir	Syari'ah	2000
S2	IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Syari'ah	2004
S3	UIN Walisongo Semarang	Syari'ah	2015

Pengalaman Penelitian yang Relevan.

No.	Judul/Jenis Penelitian	Penyelenggara	Tahun
1	<i>Efektivitas Kurikulum AAS dalam Perspektif Hakim Pengadilan Agama di Cirebon</i>	IAIN Syekh Nurjati Cirebon	2013

(2) Nama Lengkap dan Gelar : **Nursyamsudin, M.Ag**

NIP : 197108162003121002

Pangkat/Jabatan : Penata Muda Tk. I/III d/Lektor

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat dan Tanggal Lahir : Cirebon, 16 Agustus 1971

Alamat : Perum Kaliwulu Jl. Rosela Blok E.11/14 Desa Kaliwulu RT/RW. 27/05 Kec. Plered Kab. Cirebon

No Telephone/HP : 0896-4045-8596

Email : *nuryamsu_din@yahoo.co.id*
 Riwayat Pendidikan :

Jenjang	Perguruan Tinggi	Jurusan/Program Studi	Tahun Lulus
S1	IAIN Sunan Gunung Djati Cirebon	Tarbiyah/PAI	1994
S2	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Pemikiran Islam	2002

Pengalaman Penelitian yang Relevan.

No.	Judul/Jenis Penelitian	Penyelenggara	Tahun
1	<i>Sistem Manajerial Badan Amil Zakat (Studi Kasus di BAZ Kab. Cirebon)</i>	IAIN Syekh Nurjati Cirebon	2011
2	<i>Transformasi Sistem Pembelajaran Pesantren (Studi Kasus di Pesantren Modern Abu Manshur Weru Lor Weru Cirebon)</i>	IAIN Syekh Nurjati Cirebon	2013
3	<i>Pola Keberagaman Masyarakat Pesisir (Studi Perilaku Keagamaan Masyarakat Desa Citemu Kec. Mundu Kab. Cirebon)</i>	IAIN Syekh Nurjati Cirebon	2014

Pedoman Wawancara

Instrumen penelitian ini merupakan cara peneliti untuk memperoleh data dari Bapak/Ibu/Saudara sebagai Pengelola Pariwisata/Touris/Wisatawan. Kami berharap Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk penelitian ini.

1. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu/Saudara tentang wisata religi di Cirebon ?
2. Sejak kapan Bapak/Ibu/Saudara melakukan aktivitas wisata religi di tempat yang dikelola sekarang ini ? Bagaimana perkembangannya sejak awal pengelolaan sampai sekarang ini ?
3. Apakah wisata religi, seperti ziarah dan mengunjungi tempat bersejarah dalam agama sebagai sebuah alternatif untuk melakukan perjalanan wisata yang bernilai ibadah ?
3. Wisata religi dapat berupa keindahan alam, warisan budaya, warisan arkeologi, dan warisan sejarah. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang jenis wisata religi tersebut ?

4. Bagaimana manajemen yang Bapak/Ibu/Saudara terapkan dalam mengembangkan wisata religi di Cirebon ?
5. Bagaimana perkembangan wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang mengunjungi lokasi wisata yang Bapak/Ibu/Saudara kelola ?
6. Bagaimana Bapak/Ibu/Saudara melakukan aktivitas pemasaran tempat wisata religi yang dikelola ? Media apa saja yang digunakan untuk memasarkan produk wisata tersebut ?
7. Apakah Bapak/Ibu/Saudara melakukan peningkatan pelayanan bagi wisatawan yang datang ke lokasi wisata ? Apa saja bentuk pelayanan tersebut ?
8. Hambatan apa saja yang Bapak/Ibu/Saudara hadari dalam mengelola wisata religi di Cirebon ?
9. Apakah Bapak/Ibu/Saudara memfasilitas infrastuktur di lokasi wisata yang ada seperti MCK, Kantin, Mushalla, tempat penginapan, dan lainnya ?
10. Apakah Bapak/Ibu/Saudara memiliki program pengembangan wisata religi, misalnya mengadakan acara pariwisata dalam bentuk pameran atau kegiatan yang bernuansa keagamaan ?
11. Untuk meningkatkan promosi pariwisata yang Bapak/Ibu/Saudara kelola, apakah melibatkan pihak lain seperti media masa untuk mempromosikan tempat wisata ini ?
12. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara terkait peran pemerintah daerah dalam turut serta melestarikan cagar budaya dan meningkatkan kontribusi wisata religi bagi pendapatan masyarakat sekitarnya ?