

STRATEGI PERTUMBUHAN WISATA BUDAYA DAN RELIGI MELALUI PROMOSI DIGITAL, KEARIFAN LOKAL DAN KEMITRAAN DI KOTA CIREBON

Micki Watulandi

Universitas Kuningan

E-mail: micki.watulandi@uniku.ac.id

Januar Habibi Mahsyar

Universitas Kuningan

E-mail: januar.habibi@uniku.ac.id

Qona'ah El Hasan

Universitas Kuningan

E-mail: gonaah.elz@uniku.ac.id

Achmad Sahroni

Universitas Kuningan

E-mail: 20232010014@uniku.ac.id

Informasi Naskah

Diterima: 18 Juni 2025

Revisi: 4 Juli 2025

Terbit: 30 Agustus 2025

ABSTRACT

Cultural and religious tourism holds significant potential in driving economic growth while preserving cultural heritage. This study examines strategies for developing cultural and religious tourism in Cirebon City through digital promotion, partnerships, and local wisdom. Field surveys conducted at Keraton Kesepuhan, Keraton Kacirebonan, Gua Sunyaragi, and the Tomb of Sunan Gunung Jati revealed a lack of collaboration among destinations, manual ticketing systems, and limited access to tourism information. This research employed a qualitative approach through literature review, documentation, observation, and interviews with relevant stakeholders. Secondary data were obtained from previous studies and tourism regulations. The findings highlight that digital promotion is effective in enhancing destination exposure; however, its utilization in Cirebon remains limited. Partnerships among stakeholders have not been fully optimized, making the creation of integrated tourism packages challenging. Meanwhile, local wisdom in the form of traditions, cultural values, and religious identity shows strong potential as a distinctive attraction but has not been systematically integrated into management strategies. The study concludes that the growth of cultural and religious tourism in Cirebon requires synergy among digital promotion, cross-sector partnerships, and the utilization of local wisdom. Integrating these three aspects is essential to strengthen tourism competitiveness while improving community welfare.

Keywords: *Culture, Digital Promotion, Local Wisdom, Partnership, Tourism*

ABSTRAK

Pariwisata budaya dan religi memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus melestarikan warisan budaya. Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan wisata budaya dan religi di Kota Cirebon melalui promosi digital, kemitraan, dan kearifan lokal. Survei lapangan di Keraton Kesepuhan, Keraton Kacirebonan, Gua Sunyaragi, dan Makam Sunan Gunung Jati menunjukkan minimnya kolaborasi antar destinasi, sistem pemasaran tiket yang masih manual, serta keterbatasan akses informasi wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur, dokumentasi, observasi, dan wawancara dengan



Jurnal Perilaku Dan
Strategi Bisnis

Vol 13 No 2, 2025

Hal 102-112

narasumber terkait. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu dan regulasi pariwisata. Hasil penelitian menegaskan bahwa promosi digital efektif meningkatkan eksposur destinasi, namun pemanfaatannya di Cirebon masih terbatas. Kemitraan antar pemangku kepentingan belum optimal, sehingga paket wisata terpadu sulit terwujud. Sementara itu, kearifan lokal berupa tradisi, nilai budaya, dan identitas religi memiliki potensi sebagai daya tarik unggulan, namun belum sepenuhnya diintegrasikan dalam strategi pengelolaan. Hasil dari penelitian ini, pertumbuhan wisata budaya dan religi di Cirebon membutuhkan sinergi promosi digital, kemitraan lintas sektor, dan pemanfaatan kearifan lokal. Integrasi ketiga aspek ini penting untuk memperkuat daya saing wisata sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: Budaya, Pariwisata, Promosi Digital, Kemitraan, Kearifan Lokal

PENDAHULUAN

Pariwisata dapat menjadi salah satu sektor penyumbang pendapatan asli daerah yang sangat penting, hal ini pun menjadi salah satu fokus utama terhadap pengembangan ekonomi daerah (Adi dan Saputro, 2017). Dikuti dari (Bandung.bisnis.com) Pada tahun 2021 Sektor wisata kota Cirebon telah menyumbang sebesar 12,32% Pendapatan Asli Daerah pada tahun tersebut yaitu, sebesar 5,6 Milliar. Hal ini membuktikan Wisata Sejarah, Budaya dan Religi memiliki potensi dan nilai tersendiri bagi para wisatawan (Richards, 2014). Kota Cirebon memiliki potensi wisata yang sangat tinggi terutama pada wisata Sejarah Budaya dan Religi diantaranya: Keraton Kesepuhan, Kacirebonan, Kanoman, Gua Sunyaragi, Taman Situs Kera Sunan Kalijaga, Masjid Agung Sang Cipta Rasa dan Masjid Merah Panjunan. Meskipun wisata ini memiliki sejarah dan keindahan, namun kunjungan ke objek wisata tersebut belum mencapai tingkat yang diharapkan (Hariyanto, 2016), berdasarkan data yang di himpun melalaui (Travelcompas.com) tahun 2023 Cirebon dikunjungi 3,3 juta wisatawan, jumlah kunjungan ini masih belum mencapai target ideal karena menurun dari tahun 2022 yang menembus angka 4,3 juta kunjungan pada akhir tahun.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2023

Uraian	Satuan	Jumlah
1. Jumlah Kunjungan Wisatawan		
Wisatawan Domestik	Orang	3.265.000
Wisatawan Mancanegara	Orang	34.946
Total Kunjungan		3.299.946
2. Kunjungan Wisatawan Per Objek Wisata		
Wisata hiburan	Orang	1.080.000
Wisata Kuliner	Orang	1.650.000
Wisata Hotel Bintang	Orang	473.000
Wisata Hotel Non Bintang	Orang	90.000
Total Kunjungan		3.293.000

Sumber: Pengolahan data <https://travel.kompas.com/>

Hasil survei lapangan di beberapa destinasi utama, yaitu Keraton Kesepuhan, Keraton Kacirebonan, Gua Sunyaragi, dan Makam Sunan Gunung Jati, menunjukkan bahwa masing-masing destinasi memiliki keunikan serta penawaran paket wisata tersendiri. Namun demikian, pengelolaan destinasi masih berjalan secara parsial dan cenderung berdiri sendiri. Kondisi ini berdampak pada pengalaman wisatawan yang kurang terintegrasi, sehingga perjalanan wisata di Cirebon tidak sepenuhnya memberikan nilai tambah berupa konektivitas antar-objek wisata yang seharusnya saling melengkapi.

Dari aspek pemasaran, sistem tiket dan reservasi kunjungan di sebagian besar objek wisata masih bersifat manual. Pemesanan tiket dilakukan melalui cara-cara tradisional, seperti pemesanan langsung di lokasi, komunikasi melalui *WhatsApp*, pembayaran masih bersifat tunai belum tersedia pembayaran secara digital, kemudian akun media sosial yang pengelolaannya belum profesional. *Website* resmi beberapa destinasi pun belum tersedia,

sehingga belum mampu memberikan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah diakses oleh calon wisatawan. Hal ini tentu menjadi kendala serius di era digital yang menuntut kemudahan akses dan pelayanan cepat.

Lebih jauh, tantangan utama dalam pengembangan pariwisata sejarah, budaya dan religi di Cirebon dapat diidentifikasi sebagai berikut: pertama, rendahnya kesadaran wisatawan maupun masyarakat luas terhadap keberadaan objek wisata (*awareness*). Kedua, keterbatasan akses informasi mengenai fasilitas, harga tiket, jadwal kegiatan, serta sarana pendukung lainnya. Ketiga, minimnya kemitraan antara pengelola destinasi dengan pelaku lokal maupun pihak swasta yang berpotensi mendukung pengembangan pariwisata (Yuliyanti dkk., 2022).

Selain itu, strategi promosi yang dilakukan masih kurang memadai. Minimnya eksposur destinasi wisata di media sosial maupun *platform* digital lainnya (Susanti dan Amelia, 2021) menyebabkan sebagian besar wisatawan tidak memperoleh informasi memadai mengenai potensi wisata budaya dan religi yang dimiliki Kota Cirebon. Akibatnya, potensi besar yang dimiliki daerah ini belum tergarap secara optimal.

Dalam perspektif kearifan lokal, kondisi tersebut semakin menegaskan pentingnya pengelolaan pariwisata yang tidak hanya berorientasi pada komersialisasi, tetapi juga menekankan nilai-nilai budaya, tradisi, dan kearifan masyarakat setempat. Nilai-nilai tersebut bukan hanya berfungsi sebagai daya tarik utama wisata sejarah, budaya, dan religi, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang lebih otentik dan berkesan bagi wisatawan (Ali dkk., 2022). Dengan demikian, pemanfaatan kearifan lokal diharapkan dapat menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisata, memperkuat identitas budaya, sekaligus menjamin keberlanjutan pariwisata itu sendiri (Hasanah, 2019). Urgensi penelitian ini adalah melihat fenomena berkurangnya tingkat kunjungan wisatawan ke kota Cirebon terutama pada objek wisata Sejarah, Budaya dan Religi. Kota Cirebon sangat kental dengan sejarah penyebaran islam di Indonesia, mendapat julukan sebagai kota Wali karena menjadi salah satu pusat penyebaran islam dimasa lalu. Meskipun objek wisata di Kota Cirebon memiliki sejarah dan keindahan, kunjungan wisata masih belum mencapai potensi maksimalnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran wisatawan, meningkatkan jumlah kunjungan, memperkuat partisipasi komunitas, meningkatkan pendapatan lokal, dan memberdayakan masyarakat melalui pariwisata di Cirebon. Hal tersebut sejalan yang disampaikan oleh Bapak Gubernur Jawa Barat Dedi Mulyadi dalam pidatonya menyampaikan Cirebon bisa seperti Yogyakarta sebagai kota wisata budaya dan sejarah. Cirebon memiliki Keraton, memiliki batik khas yaitu batik Trusmi, kuliner yang khas, Cirebon bisa menjadi Yogyakarta Jawa Barat (detikjabar.com, 2025). Dalam proses pengembangannya, promosi digital, kemitraan dan kearifan lokal akan menjadi salah satu aspek yang diteliti untuk memperkaya konteks penelitian sesuai dengan harapan.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu daerah. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (Kepariwisataan, 2009), pariwisata diartikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dalam perspektif akademis, (Adi dan Saputro, 2017) menyebut pariwisata tidak hanya sekadar aktivitas rekreasi, tetapi juga sebuah instrumen pembangunan yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, memperkuat identitas budaya, serta memperluas jaringan sosial masyarakat. Sejalan dengan (Lestari dan Hudaidah, 2023), pariwisata berbasis budaya dan religi memiliki nilai unik karena tidak hanya memberikan pengalaman estetis dan rekreatif, tetapi juga sarana edukasi dan refleksi spiritual yang memperkaya wawasan wisatawan.

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, promosi pariwisata tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti brosur, majalah, dan baliho, melainkan

beralih ke media digital. Promosi digital adalah upaya pemasaran dan penyebaran informasi tentang destinasi wisata dengan memanfaatkan internet, media sosial, *platform* video, serta situs resmi pariwisata. Kotler menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (Kotler, Kertajaya, 2018), di mana wisatawan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan umpan balik secara langsung. Dalam konteks pariwisata, promosi digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand image* destinasi, serta mempercepat proses penyebaran informasi. Penelitian terbaru di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan wisatawan, khususnya generasi muda, dalam memilih destinasi perjalanan (Susanti dan Amelia, 2021). Dengan demikian, strategi promosi digital yang terarah, konsisten, dan kreatif menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing pariwisata budaya dan religi di era digitalisasi.

Selain promosi digital, keberlanjutan pariwisata juga ditentukan oleh adanya kemitraan. Kemitraan dalam pariwisata dapat dipahami sebagai bentuk kerja sama antar-*stakeholder* yang melibatkan pemerintah, swasta, komunitas, akademisi, dan media—yang dikenal dengan konsep penta-helix (Septadiani dkk., 2022). Model kemitraan ini menekankan pentingnya sinergi dan kolaborasi untuk menciptakan pengelolaan destinasi wisata yang profesional, inklusif, dan berdaya saing. Pemerintah berperan sebagai regulator dan fasilitator, swasta sebagai penyedia investasi, komunitas sebagai pelaku utama, akademisi sebagai penyedia pengetahuan, dan media sebagai sarana promosi. Hasil penelitian di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu, misalnya, menunjukkan bahwa kemitraan berbasis penta-helix berhasil menjadikan desa tersebut sebagai destinasi unggulan dengan penerimaan wisatawan internasional yang tinggi (Maghfira dan Pratiwi, 2024). Dengan demikian, kemitraan bukan hanya sekadar kerja sama formal, tetapi sebuah ekosistem yang memastikan pariwisata dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Selanjutnya, aspek yang tidak kalah penting adalah kearifan lokal. Kearifan lokal merujuk pada nilai, norma, tradisi, dan praktik budaya yang diwariskan secara turun-temurun dan masih relevan dalam kehidupan masyarakat. Dalam penelitian (Hasanah, 2019) menyatakan bahwa kearifan lokal memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai identitas sosial dan sebagai sumber daya strategis dalam pembangunan berkelanjutan. Dalam konteks pariwisata, kearifan lokal tidak hanya berperan sebagai daya tarik (*attraction*), tetapi juga sebagai pedoman etika dalam pengelolaan destinasi. Contohnya, keberadaan tradisi Grebeg Syawal di Keraton Cirebon, seni tari topeng, hingga tradisi ziarah di Masjid Agung Sang Cipta Rasa merupakan manifestasi kearifan lokal yang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga memperkuat nilai spiritual, sosial, dan budaya masyarakat Cirebon. Studi oleh A (Komariah dkk., 2018) menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata yang berbasis kearifan lokal lebih berkelanjutan karena mampu menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan pelestarian budaya.

Jika dikaitkan dengan fenomena di Kota Cirebon, penurunan jumlah kunjungan wisatawan pada 2023 dibandingkan tahun sebelumnya menunjukkan adanya tantangan yang harus diatasi, potensi wisata budaya dan religi di Cirebon sangat besar, namun belum tergarap optimal. Melalui promosi digital yang lebih masif, integrasi kearifan lokal yang autentik, serta penguatan kemitraan antar-*stakeholder*, strategi pertumbuhan wisata di Cirebon diyakini dapat dicapai.

Dari penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya optimalisasi promosi digital menyebabkan rendahnya *brand image* pariwisata Cirebon di kalangan wisatawan, terutama generasi muda
2. Belum optimalnya kemitraan antar-*stakeholder* menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan pariwisata Cirebon.
3. Integrasi kearifan lokal dalam paket wisata akan memperkuat daya tarik, meningkatkan pengalaman autentik wisatawan, serta memperkuat identitas budaya Cirebon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena fokus utamanya adalah memahami secara mendalam strategi pertumbuhan pariwisata sejarah, budaya dan religi di Kota Cirebon melalui promosi digital, pemanfaatan kearifan lokal, serta penguatan kemitraan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali realitas sosial, budaya, dan ekonomi yang terjadi di lapangan secara menyeluruh, serta memperoleh pemahaman tentang persepsi, pengalaman, dan harapan para pemangku kepentingan (Hardoni, 2020). Sumber data penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan berbagai narasumber, seperti pengelola objek wisata, tokoh masyarakat, perwakilan pemerintah daerah, pelaku UMKM, serta wisatawan. Observasi lapangan dilakukan di destinasi wisata utama yaitu Keraton Kesepuhan, Keraton Kacirebonan, Gua Sunyaragi, dan Makam Sunan Gunung Jati. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi aktual destinasi, pola pengelolaan, keterlibatan masyarakat, serta tantangan yang dihadapi, khususnya dalam aspek promosi digital dan kolaborasi antar destinasi (Etikan, 2017).

Selain itu, wawancara mendalam dengan narasumber dipilih menggunakan teknik semi-terstruktur. Model wawancara ini memberi peneliti keleluasaan untuk mengeksplorasi pandangan narasumber lebih luas, namun tetap dalam kerangka penelitian. Narasumber yang dilibatkan adalah pihak-pihak yang dianggap memahami persoalan pariwisata di Cirebon, baik dari sisi pengelolaan destinasi, kebijakan pemerintah, maupun pengalaman wisatawan. Dengan cara ini, peneliti dapat menggali data kualitatif yang lebih kaya dan bermakna (Hermawan, 2018).

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa laporan pemerintah, data statistik kunjungan wisata, arsip media, peraturan perundangan seperti Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik promosi digital, kearifan lokal, dan kemitraan dalam pengembangan pariwisata. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman. Analisis dilakukan sejak awal penelitian melalui tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, serta penarikan kesimpulan secara bertahap (Lasiyono dan Alam, 2024). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, sedangkan penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif yang menjelaskan keterkaitan antar-temuan. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara berulang melalui proses verifikasi agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi, sehingga informasi yang diperoleh lebih konsisten dan valid. Dengan demikian, data yang dihasilkan tidak hanya mencerminkan pandangan sepihak, melainkan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pengembangan pariwisata budaya dan religi di Cirebon (Hermawan, 2018).

Dengan pendekatan kualitatif ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang utuh mengenai kondisi nyata destinasi wisata, kendala yang dihadapi, serta peluang pengembangan berbasis promosi digital, kemitraan, dan kearifan lokal.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang dilakukan di beberapa destinasi utama Kota Cirebon, yaitu Keraton Kesepuhan, Keraton Kacirebonan, Gua Sunyaragi, dan Makam Sunan Gunung Jati, menunjukkan bahwa pengelolaan pariwisata di setiap lokasi masih bersifat individual. Setiap destinasi memiliki paket wisata tersendiri, namun tidak terdapat kolaborasi dan konektivitas antar destinasi. Kondisi ini mengakibatkan wisatawan tidak memperoleh pengalaman wisata yang terintegrasi meskipun objek-objek tersebut memiliki keterkaitan sejarah, budaya, dan religi yang sangat kuat. Dalam aspek promosi dan pemasaran, sistem yang digunakan masih manual. Tiket masuk dijual secara langsung di loket tanpa integrasi

dengan *platform* digital modern. Pemesanan kunjungan biasanya dilakukan melalui *WhatsApp* atau media sosial yang belum terkelola secara profesional. Berikut hasil wawancara dengan salah satu staff yang dilakukan di objek wisata Gua Sunyaragi.

Peneliti (P):

"Apakah pengelola Gua Sunyaragi sudah memiliki media sosial, seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, untuk promosi?"

Responden (Staff):

"Sebenarnya akun media sosial itu ada, kayak Instagram sama Facebook. Tapi memang belum ada yang mengurus secara khusus karena kami juga kurang menguasai. Jadi akun itu jarang dipakai, promosi lewat media sosial masih sangat terbatas."

Peneliti (P):

"Bagaimana sistem pemesanan tiket yang berlaku di Gua Sunyaragi saat ini?"

Responden (staff):

"Untuk saat ini pemesanan tiket masih manual, jadi pengunjung yang datang langsung ke sini membeli tiket di loket. Kalau ada rombongan biasanya ketua rombongannya datang duluan, sekitar dua atau seminggu sebelumnya untuk booking tiket. Selain itu, ada juga cara lain, yaitu pemesanan lewat nomor WhatsApp yang sudah kami sediakan."

Beberapa destinasi memiliki *website*, namun belum optimal dalam menyediakan informasi mengenai harga tiket, fasilitas, maupun paket wisata yang tersedia. Akibatnya, informasi yang diterima wisatawan sangat terbatas dan tidak jarang menimbulkan kebingungan (Wangkay dkk., 2025). Hasil wawancara dengan pengelola dan pelaku lokal memperlihatkan adanya tantangan besar dalam promosi digital. Minimnya pemanfaatan media sosial dan *platform* pariwisata daring membuat eksposur destinasi Cirebon relatif rendah dibandingkan dengan kota-kota wisata lain di Jawa Barat seperti Bandung atau Yogyakarta. Banyak wisatawan yang mengaku tidak mengetahui potensi wisata budaya dan religi di Cirebon karena keterbatasan promosi (Yuliyanti dkk., 2022). Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengelola wisata Keraton Kesepuhan.

Peneliti (P):

"Apakah Keraton Kesepuhan sudah menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait, misalnya tour dan travel, sekolah, pemerintah, atau bahkan dengan Keraton Kesepuhan?"

Responden (Pengelola):

"Sebetulnya sudah ada kerja sama, tapi memang belum terkelola dengan optimal. Jadi terkesannya masih berjalan sendiri-sendiri. Kalau dengan pemerintah biasanya ada saat acara-acara resmi, misalnya ketika menerima tamu domestik atau mancanegara, baru Gua Sunyaragi ditampilkan untuk mengenalkan budaya Cirebon."

Peneliti (P):

"Bagaimana bentuk kolaborasi yang dilakukan dengan pemerintah, pelaku usaha, maupun objek wisata lain? Apakah sudah ada kerja sama dan kolaborasi yang terjalin secara rutin?"

Responden (Pengelola):

"Ada sih, Pak, tapi ya masih sedikit. Misalnya pemerintah biasanya memberi dana untuk pengelolaan keraton. Kalau dengan UMKM pedagang di sekitar sini, biasanya kalau ada acara-acara tertentu, misalnya syawalan atau kunjungan rombongan, kita saling info. Kalau ada acara resmi kenegaraan, biasanya kami juga ikut mengatur UMKM pedagang supaya lebih rapi. Dengan hotel belum ada, tur travel juga belum ada kerja sama yang rutin. Kalau dengan objek wisata lain, paling hanya sebatas saling info saja."

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kemitraan antar pelaku wisata masih belum berkembang. Interaksi antara pengelola keraton, pengelola gua Sunyaragi, maupun pihak makam Sunan Gunung Jati dengan pelaku usaha lokal (hotel, restoran, UMKM oleh-oleh) masih lemah. Padahal, literatur menegaskan bahwa kolaborasi antar pihak dapat meningkatkan daya saing destinasi melalui sinergi promosi, paket wisata terpadu, dan peningkatan layanan wisatawan (Winarko dkk., 2019).

Dalam konteks kearifan lokal, hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh destinasi di

Cirebon sarat dengan nilai budaya, tradisi, dan spiritualitas. Ritual keagamaan di makam Sunan Gunung Jati, arsitektur khas keraton, serta kisah sejarah Gua Sunyaragi merupakan warisan yang bernilai tinggi. Namun, nilai-nilai tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata yang dikemas secara modern. Integrasi kearifan lokal dimasing-masing objek wisata belum tercipta masing-masing objek wisata memiliki tawaran wisata tersendiri. Berikut kutipan hasil wawancara dengan salah satu pengelola wisata keraton kesepuhan.

Peneliti (P):

"Apakah sudah ada integrasi kearifan lokal antar-objek wisata di Cirebon, misalnya dalam bentuk paket wisata keliling sejarah kota Cirebon?"

Responden (Pengelola):

"Kalau itu sih belum ada, masih sendiri-sendiri. Jadi masing-masing objek wisata punya paketnya masing-masing. Kalau pengunjung datang ke sini ya dapat paket yang di sini, kalau ke Sunyaragi ya paket yang di sana. Belum ada paket wisata yang terintegrasi antar-objek."

Dari hasil survei lapangan dan wawancara dengan beberapa responden, bahwa integrasi kearifan lokal dengan strategi *digital marketing* berpotensi besar meningkatkan pengalaman wisatawan, sekaligus melestarikan identitas budaya daerah (Rahman dan Hakim, 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan tiga poin utama:

1. Promosi digital masih lemah dan belum terkelola secara strategis, menyebabkan rendahnya eksposur destinasi wisata Cirebon.
2. Kemitraan antar pemangku kepentingan (keraton, gua, makam, UMKM, pemerintah daerah) belum terjalin kuat sehingga destinasi berjalan sendiri-sendiri.
3. Kearifan lokal yang menjadi kekuatan utama wisata budaya dan religi di Cirebon belum sepenuhnya terintegrasi dalam paket wisata maupun strategi pemasaran digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah dilakukan sebelumnya, dalam pembahasannya terkait dengan Promosi Digital, Kemitraan dan Kearifan Lokal sebagai pendukung penelitian ini:

Tabel 2. Literatur Pendukung

Variabel	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian Terdahulu	Relevansi dengan Penelitian Ini
Promosi Digital	Wangky; Haryati; Mustofa (2025)	Media sosial efektif dalam meningkatkan daya tarik desa wisata, namun pengelolaan profesional masih menjadi kendala.	Mendukung temuan bahwa promosi wisata Cirebon masih terbatas pada WhatsApp dan media sosial sederhana.
	Yuliyanti; Suarna; Letari (2022)	Digital marketing dapat meningkatkan kunjungan wisatawan jika dikelola dengan strategi konten kreatif.	Menunjukkan peluang pengembangan promosi wisata Cirebon melalui strategi digital yang terintegrasi.
Kemitraan	Winarko; Saraswati; Andryansyah (2019)	Kolaborasi antar pemangku kepentingan pasca pandemi COVID-19 terbukti mempercepat pemulihan destinasi wisata.	Menguatkan hasil penelitian bahwa destinasi Cirebon belum memiliki kolaborasi antar pengelola wisata.
	Hendrayani dan Darmastuti (2019)	Kemitraan antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha menciptakan paket wisata terpadu yang lebih menarik.	Relevan dengan kebutuhan sinergi antara Pemerintah, Keraton, Gua Sunyaragi, Makam Sunan Gunung Jati, dan UMKM di Cirebon.
Kearifan Lokal	Rahman dan Hakim (2024)	Integrasi kearifan lokal dengan digitalisasi pariwisata memperkuat identitas budaya sekaligus menarik wisatawan.	Mendukung bahwa potensi budaya dan religi Cirebon perlu dikemas dalam promosi digital yang modern.
	Adi dan Saputro (2017)	Pelestarian budaya lokal melalui paket wisata edukatif meningkatkan kepuasan wisatawan dan menjaga warisan budaya.	Menegaskan pentingnya pemanfaatan nilai sejarah dan budaya dalam wisata Cirebon.

PEMBAHASAN

Pentingnya Promosi Digital dalam Pengembangan Wisata Sejarah, Budaya dan Religi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem promosi destinasi wisata di Cirebon masih terbatas pada media tradisional dan penggunaan *WhatsApp*, serta *website* yang belum dikelola secara profesional. Minimnya pemanfaatan strategi digital menyebabkan objek wisata kurang dikenal secara luas, meskipun memiliki potensi sejarah, budaya, dan religi yang besar. Penelitian sebelumnya (Wangkay dkk., 2025) menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan eksposur desa wisata, namun membutuhkan pengelolaan profesional agar efektif.

Hal ini sejalan dengan kondisi di Cirebon, di mana objek wisata seperti keraton, gua, dan makam Sunan Gunung Jati belum mengoptimalkan kekuatan konten digital untuk menarik wisatawan. Dengan strategi *digital marketing* yang terintegrasi—seperti penggunaan Instagram, TikTok, dan YouTube—destinasi ini dapat membangun narasi visual yang menarik, mempermudah akses informasi, serta meningkatkan daya tarik wisatawan generasi muda (Yuliyanti dkk., 2022). Penelitian lain (Vivananda dkk., 2024) juga menyarankan wisata untuk meningkatkan promosi melalui media sosial dan kerjasama dengan agen perjalanan untuk mencapai lebih banyak pengunjung.

Wisata budaya dan religi di Cirebon memiliki potensi besar karena kekayaan sejarah, peninggalan keraton, tradisi, serta destinasi religi seperti makam Sunan Gunung Jati. Melalui strategi digital, pengelola destinasi dapat memperluas eksposur dengan memanfaatkan media sosial, *website* resmi, dan *platform* pariwisata digital. Konten yang dikemas dalam bentuk foto berkualitas, video dokumenter singkat, hingga virtual tour dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk lebih mengenal kekhasan Cirebon.

Selanjutnya, wisata budaya dan religi di Cirebon perlu membangun identitas digital yang konsisten. Misalnya, *branding* visual yang selaras antara logo, desain media sosial, dan narasi budaya dapat memperkuat citra destinasi. Pengelola juga sebaiknya memanfaatkan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) agar informasi tentang wisata Cirebon mudah ditemukan di internet. Kerja sama dengan *influencer* atau *travel blogger* juga dapat meningkatkan kepercayaan publik dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut di ranah digital. Selain itu, diperlukan keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam memproduksi dan membagikan konten digital. Dengan begitu, promosi tidak hanya datang dari pengelola resmi, tetapi juga dari narasi otentik warga Cirebon yang memperkuat nilai budaya dan spiritual. Platform interaktif seperti aplikasi wisata atau forum komunitas daring dapat menambah kedekatan wisatawan dengan destinasi. Dengan strategi digital ini, wisata budaya dan religi di Cirebon tidak hanya dikenal luas, tetapi juga memiliki daya tarik yang relevan dengan tren perjalanan era modern.

Dengan demikian, digitalisasi promosi menjadi kebutuhan mendesak untuk menjawab tantangan rendahnya kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap keberadaan destinasi wisata Cirebon.

Kemitraan sebagai Kunci Sinergi Pengelolaan Destinasi

Hasil observasi lapangan menemukan bahwa pengelolaan wisata di Cirebon masih berjalan secara terpisah, tanpa kolaborasi antar destinasi. Kondisi ini membuat wisatawan tidak mendapatkan pengalaman yang terintegrasi dan paket wisata menjadi kurang menarik. Misalnya, pengunjung yang datang ke Keraton Kesepuhan tidak mendapatkan informasi atau akses langsung ke wisata religi Makam Sunan Gunung Jati atau wisata budaya Gua Sunyaragi.

Hasil penelitian (Winarko dkk., 2019) menekankan bahwa kemitraan antara pemangku kepentingan sangat penting dalam pemulihan pariwisata pasca-pandemi. Dalam konteks Cirebon, kemitraan antara keraton, pemerintah daerah, komunitas lokal, serta pelaku UMKM dapat menghasilkan paket wisata terpadu yang memperkuat daya tarik daerah.

Hendrayani menambahkan bahwa kemitraan berbasis komunitas mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih autentik sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Hendrayani dan Darmastuti, 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa tanpa kemitraan, destinasi wisata Cirebon akan tetap terfragmentasi, sulit berkembang, dan kurang menarik bagi wisatawan nasional maupun internasional.

Kearifan Lokal sebagai Identitas dan Daya Tarik Wisata

Selain aspek digital dan kemitraan, penelitian ini juga menekankan pentingnya kearifan lokal dalam pengembangan pariwisata budaya dan religi. Objek wisata Cirebon sarat dengan nilai sejarah dan tradisi, mulai dari budaya keraton, ritual keagamaan, hingga kesenian khas Cirebon. Namun, kearifan lokal ini belum sepenuhnya diintegrasikan dalam pengalaman wisata yang ditawarkan.

Hasil penelitian sejalan dengan (Rahman dan Hakim, 2024), yang menemukan bahwa digitalisasi pariwisata berbasis kearifan lokal mampu memperkuat identitas budaya sekaligus menjadi daya tarik unik bagi wisatawan. Sementara itu, (Adi dan Saputro, 2017) menegaskan bahwa pelestarian budaya lokal melalui wisata edukatif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan sekaligus menjaga warisan leluhur.

Dengan mengintegrasikan kearifan lokal dalam narasi promosi digital dan paket wisata terpadu, Cirebon memiliki peluang besar untuk menghadirkan pengalaman wisata yang berbeda dan berkelanjutan. Wisatawan tidak hanya mendapatkan hiburan, tetapi juga pengetahuan dan pengalaman budaya yang mendalam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti tantangan dan peluang dalam pengembangan pariwisata sejarah, budaya dan religi di Kota Cirebon dengan fokus pada aspek promosi digital, kemitraan, dan kearifan lokal. Hasil temuan lapangan memperlihatkan bahwa destinasi utama seperti Keraton Kesepuhan, Keraton Kacirebonan, Gua Sunyaragi, dan Makam Sunan Gunung Jati masih dikelola secara terpisah tanpa adanya integrasi paket wisata yang menyeluruh. Hal ini membuat pengalaman wisatawan belum optimal, ditambah sistem pemasaran yang masih tradisional dan minimnya pemanfaatan teknologi digital.

Pertama, promosi digital terbukti memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan eksposur destinasi, serta menarik minat generasi muda. Namun, di Cirebon strategi digitalisasi masih belum maksimal sehingga banyak wisatawan belum mengenal potensi budaya dan religi yang ada.

Kedua, kemitraan antara pemangku kepentingan seperti: pemerintah, pengelola wisata, komunitas lokal, dan UMKM sangat diperlukan untuk mewujudkan kolaborasi yang mampu menciptakan paket wisata terpadu dan berkelanjutan. Tanpa kemitraan, setiap destinasi akan tetap berjalan sendiri-sendiri dan sulit berkembang secara signifikan.

Ketiga, kearifan lokal merupakan kekuatan utama pariwisata Cirebon. Nilai budaya, tradisi, dan religi yang melekat pada setiap destinasi memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata unik, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam strategi pemasaran maupun pengalaman wisata yang ditawarkan.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan pariwisata budaya dan religi di Cirebon membutuhkan strategi terpadu yang menggabungkan promosi digital yang efektif, kemitraan lintas sektor yang kuat, serta pemanfaatan kearifan lokal sebagai identitas utama. Sinergi ketiga aspek ini diharapkan mampu memperkuat daya saing destinasi wisata, meningkatkan jumlah kunjungan, serta mendukung pelestarian warisan budaya dan kesejahteraan masyarakat lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, karunia, serta kemudahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat selama proses penelitian ini

berlangsung.

Penulis juga menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu jalannya penelitian, terutama kepada Universitas Kuningan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital atas dukungan yang diberikan, Keraton Kesepuhan yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan survei dan wawancara, serta staf Gua Sunyaragi yang berkenan memberikan penjelasan dan tur singkat selama kunjungan penelitian. Terima kasih pula kepada seluruh responden yang dengan terbuka meluangkan waktu dan bersedia diwawancarai demi kelancaran penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada tim penulis penelitian atas dedikasi dan semangat yang tiada henti dalam menyelesaikan karya ini. Akhirnya, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah banyak memberikan kontribusi berharga dalam penelitian ini. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S. W., dan Saputro, E. P. (2017). Potential Cultural History Tourism Attraction. *Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia*, 744–751.
- Ali, I., Purnamasari, A. I., Faqih, A., Luthfi, M. I., dan Lubis, S. (2022). Pengembangan Augmented Reality Menggunakan Metode AGILE Sebagai Media Pembelajaran Wisata Religi. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(6), 2067. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i6.5342>
- Bandung.bisnis.com. (2022, Juni 22). Sektor Wisata Cirebon Sumbang Rp 5,6 Miliar untuk PAD. *bandung.bisnis.com*.
- Detikjabar.com. (2025, April 19). Cirebon Sepeti Yogyakarta. *Detikjabar.Com*.
- Dr. Drs. Untung Lasiyono, S. E. M. S., dan Dr. Wira Yudha Alam SE., S. I. P. M. S. M. M. I. P. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics dan Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Hardoni. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue January).
- Hariyanto, O. I. B. (2016). Destinasi Wisata dan Budaya Di Cirebon. *Ecconomica*, IV(2), 214–222.
- Hasanah, R. (2019). Kearifan Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Di Desa Sade Kabupaten Lombok Tengah. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i1.409>
- Hendrayani, Y., dan Darmastuti, S. (2019). Local Government Partnership Strategy in Realizing Sustainable Tourism in East Lombok Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(8), 43–53.
- Hermawan, H. (2018). Metode Kualitatif untuk Riset Pariwisata. *Jurnal Komunikasi*, 20.
- Kepariwisata, U. N. 10 T. 2009. (2009). Undang Undang Republik Indonesia Nomo 10 Tahun 2009. *UU No 10 Tahun 2009 Kepariwisata*, 19(19), 19.
- Komariah, N., Saepudin, E., dan Yusup, P. M. (2018). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 158–174. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2340>
- Kotler, Kertajaya, S. (2018). Marketing 4.0. In *Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt* (pp. 57–66). PT. Gramedia Pustaka Utama. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17532-0_5
- Lestari, O., dan Hudaidah, H. (2023). Potensi wisata religi makam Ki Marogan sebagai upaya pelestarian kearifan lokal di kota Palembang. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 167–176. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25265>
- Maghfira, S., dan Pratiwi, W. D. (2024). Kolaborasi Dan Sinergitas Peran Pentahelix Dalam

- Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata Pulau Pramuka Kepulauan Seribu. *Warta Pariwisata*, 22(2), 61–66. <https://doi.org/10.5614/wpar.2024.22.2.04>
- Rahman, I., dan Hakim, L. M. (2024). Development of Creative Economy Based on Local Wisdom in the Era of Digital Transformation Through Inclusive Education and Village Community Empowerment in Bantul Regency, Yogyakarta. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), 184. <https://doi.org/10.54268/baskara.v6i2.21629>
- Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. *The Netherlands: Academy for Leisure NHTV ...*, 2014.
- Septadiani, W. P., Pribadi, O. S. I. G., dan Rosnarti, D. (2022). Peran Model Pentahelix Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika. *Universitas Trisakti. WIDYA PUTRI SEPTADIANI*, 22–31.
- Susanti, E., dan Amelia, D. (2021). The Digital Promotion Strategy of Tourism Sector Towards Sustainable Tourism Development. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 36–39. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.009>
- Travelcompas.com. (December). *travelkompas*.
- Vivananda, A., Rahmatika, E. N., Lutfi, I. A., Fadhillah, S., Nurismaya, T., dan Hasan, Q. E. (2024). Optimalisasi Potensi Bisnis Wisata Alam Melalui Manajemen Inovatif dan Pengembangan Wisata. In *Digibe: Journal of Digital Business and Entrepreneurship* (Vol. 2, Issue 1).
- Wangkay, C., Haryati, E., dan Mustofa, A. (2025). *Convergence of Local Wisdom and Digital Transformation to Accelerate Tourism Village Ranking and Village SDGs*.
- Winarko, H. B., Saraswati, M., dan Andryansyah, M. (2019). The Role of Community Partnerships in the Development Plan of Ecotourism Entrepreneurship [Peran Pola Kemitraan Komunitas dalam Rencana Pengembangan Wirausaha Ekowisata]. *Proceeding of Community Development*, 2, 9. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.48>
- Yuliyanti, A., Suarna, N., dan Lestari, G. D. (2022). Sistem Informasi Taman Wisata Goa Sunyaragi Berbasis Website Menggunakan Analisis SWOT Sebagai Media Promosi. *Jurnal Janitra Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.25008/janitra.v2i2.155>