



## PERAN PARIWISATA RELIGI DAN BUDAYA DALAM MENINGKATKAN PERMINTAAN WISATA CIREBON

Ahmad Ghazy Dananjaya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut Teknologi Bandung, Email: [ahmadghazydananjaya@gmail.com](mailto:ahmadghazydananjaya@gmail.com)

---

Naskah Masuk: 31 Desember 2024 Direvisi: 19 Februari 2024 Diterima: 20 Februari 2025

---

### ABSTRAK

Cirebon, sebagai wilayah yang kaya akan nilai budaya dan religi, memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran pariwisata religi dan budaya dalam meningkatkan permintaan wisata di Cirebon. Dengan menggunakan pendekatan *mix method*, penelitian ini menggabungkan analisis kuantitatif data kedatangan wisatawan dengan analisis kualitatif wacana berita daring melalui metode Structural Topic Modeling (STM) dan Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average with Exogenous Variables (SARIMAX). Hasil penelitian menunjukkan bahwa acara budaya, seperti Festival Muludan dan wisata ziarah ke Makam Sunan Gunung Jati, menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Promosi digital melalui media sosial dan keterlibatan influencer, baik manusia maupun virtual, turut meningkatkan eksposur Cirebon sebagai destinasi wisata religi dan budaya. Namun, tantangan keberlanjutan, seperti overturisme dan pengelolaan sampah, perlu segera ditangani agar dapat menjaga kualitas pengalaman wisatawan dan kelestarian destinasi. Penelitian ini juga mengidentifikasi hubungan antara pemberitaan di media daring dan tren kunjungan wisatawan dengan menggunakan model SARIMAX yang memprediksi permintaan wisata berdasarkan topik-topik berita yang relevan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola pariwisata Cirebon dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berbasis data. Rekomendasi strategis yang dihasilkan mencakup pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi dan analisis data untuk mendukung pengembangan destinasi wisata religi dan budaya yang lebih efisien dan bertanggung jawab.

**Kata Kunci:** pariwisata religi, budaya, permintaan wisata, Cirebon, keberlanjutan.

---

### ABSTRACT

*Cirebon, as a region rich in cultural and religious values, has great potential to become a leading tourist destination. This study aims to identify the role of religious and cultural tourism in increasing tourism demand in Cirebon. Using a mix method approach, this study combines quantitative analysis of tourist arrival data with qualitative analysis of online news discourse through the Structural Topic Modeling (STM) and Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average with Exogenous Variables (SARIMAX) methods. The results show that cultural events, such as the Muludan Festival and pilgrimage tours to the Tomb of Sunan Gunung Jati, are the main attractions for tourists. Digital promotion through social media and the involvement of influencers, both human and virtual, have also increased Cirebon's exposure as a religious and*



*cultural tourism destination. However, sustainability challenges, such as overtourism and waste management, need to be addressed immediately in order to maintain the quality of the tourist experience and the sustainability of the destination. This study also identifies the relationship between online media coverage and tourist visit trends using the SARIMAX model that predicts tourism demand based on relevant news topics. These findings provide important insights for Cirebon tourism managers in designing more effective and data-based promotional strategies. The resulting strategic recommendations include sustainable tourism management by utilizing technology and data analysis to support the development of more efficient and responsible religious and cultural tourism destinations.*

**Keywords : religious tourism, culture, travel demand, Cirebon, sustainability.**

**Copyright ©2025. UHN IGB Sugriwa Denpasar. All Right Reserved**

## **I. PENDAHULUAN**

Cirebon merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki kekayaan pariwisata religi dan budaya yang unik. Secara administratif, Cirebon terbagi menjadi dua entitas, yaitu Kota Cirebon dan Kabupaten Cirebon. Kota Cirebon dikenal sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan dengan populasi sebesar 341.980 jiwa pada tahun 2023 dan luas wilayah 37,54 km<sup>2</sup>. Sementara itu, Kabupaten Cirebon mengelilingi kota tersebut dengan area yang lebih luas, mencakup wilayah 107.029 hektar (1.070,29 km<sup>2</sup>), dan populasi mencapai 2,36 juta jiwa pada tahun 2023. Kabupaten ini juga memiliki perairan pesisir seluas 399,6 km<sup>2</sup> dengan garis pantai sepanjang 77,97 km, ketinggian tertinggi 240 meter, dan ketinggian terendah 0 meter. Kabupaten Cirebon terdiri dari 40 kecamatan, 412 desa, dan 12 kelurahan. Beberapa kecamatan yang memiliki luas wilayah signifikan antara lain Kapetakan (67,46 km<sup>2</sup>), Gegesik (63,75 km<sup>2</sup>), Susukan (51,98 km<sup>2</sup>), Weru (9,1 km<sup>2</sup>), dan Pabuaran (9,57 km<sup>2</sup>).

Sebagai pusat budaya dan religi, Cirebon memiliki berbagai destinasi wisata unggulan. Masjid Agung Sang Cipta Rasa dan Makam Sunan Gunung Jati menjadi daya tarik utama bagi wisata religi, sedangkan Keraton Kasepuhan dan seni Batik Trusmi merepresentasikan warisan budaya yang bernilai tinggi. Kombinasi ini menjadikan Cirebon sebagai destinasi pariwisata yang tidak hanya menawarkan pengalaman spiritual, tetapi juga pelajaran budaya yang mendalam. Dalam era digital, strategi promosi pariwisata juga semakin berkembang dengan pemanfaatan media sosial. Influencer marketing di media sosial semakin berkembang di sektor pariwisata dan bisnis lainnya (Lee & Junqué de Fortuny, 2022; Manthiou et al., 2024). Dalam hal ini, influencer perjalanan daring seperti travel blogger atau vlogger memiliki kemampuan untuk membentuk keputusan wisatawan dengan merekomendasikan destinasi tertentu (Xu & Pratt, 2018; Yilmazdoğan et al., 2021).

Kemajuan teknologi juga telah melahirkan influencer virtual, yang merupakan entitas komputer yang menyerupai manusia atau makhluk hidup lainnya (Ameen et al., 2023; Zhou et al., 2023). Influencer virtual ini dirancang untuk menampilkan kepribadian atau perilaku menyerupai manusia, memungkinkan mereka berinteraksi dengan audiens di media sosial (Xie-Carson et al., 2024; Zhou et al., 2023). Di sektor pariwisata, beberapa destinasi telah memanfaatkan influencer virtual untuk mempromosikan warisan budaya mereka. Contohnya, "Venus" di Italia dan "Xingtong" di Tiongkok digunakan untuk menarik wisatawan global dengan mempromosikan aset budaya melalui media sosial.

Namun, efektivitas influencer virtual dalam mempromosikan destinasi budaya masih menjadi perdebatan. Penelitian menunjukkan bahwa influencer virtual mungkin kurang efektif dibandingkan dengan influencer manusia dalam mempromosikan destinasi yang berfokus pada

budaya. Hal ini terkait dengan persepsi bahwa influencer virtual memiliki pemahaman yang lebih terbatas tentang budaya manusia dibandingkan dengan influencer manusia (Zhou et al., 2023). Sebagaimana dinyatakan oleh Cohen (2009) dan Lehman et al. (2004), budaya adalah elemen penting dari identitas kelompok sosial yang memengaruhi cara individu memahami dan menghargai warisan budaya.

Dalam konteks ini, pemberitaan daring berperan penting dalam membentuk citra destinasi. Penelitian sebelumnya oleh Park et al. (2021) menegaskan bahwa citra yang dibentuk melalui pemberitaan dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, destinasi seperti Cirebon dapat menggunakan strategi pemasaran berbasis data dan media sosial untuk menarik wisatawan domestik maupun internasional. Berbagai strategi pemasaran berbasis influencer, baik manusia maupun virtual, dapat memberikan dampak positif jika digunakan dengan pendekatan yang tepat

**Tabel 1.** Tabel Ringkasan Cirebon

Parameter	Kota Cirebon	Kabupaten Cirebon
Populasi	341.980	2.36 Juta
Luas Wilayah	37,54 km <sup>2</sup>	1.070,29 km <sup>2</sup>
Kecamatan	5	40
Desa dan Kelurahan	22 kelurahan	412 desa, 12 kelurahan
Ketinggian Tertinggi	5 m	240 m
Gambar Wilayah		
	<b>Gambar 1.</b> Peta Kota Cirebon 2024 <b>Sumber.</b> <a href="https://shorturl.at/JaghS">https://shorturl.at/JaghS</a>	<b>Gambar 2.</b> Peta Kabupaten Cirebon 2024 <b>Sumber.</b> <a href="https://shorturl.at/D6Dzi">https://shorturl.at/D6Dzi</a>
Sebaran Destinasi Wisata		
	<b>Gambar 3.</b> Sebaran Wisata Religi di Kota Cirebon 2024 <b>Sumber.</b> <a href="https://shorturl.at/JaghS">https://shorturl.at/JaghS</a>	<b>Gambar 4.</b> Sebaran Wisata Religi di Kabupaten Cirebon 2024 <b>Sumber.</b> <a href="https://shorturl.at/vV2X0">https://shorturl.at/vV2X0</a>

Cirebon, dengan kombinasi potensi religi dan budaya, memiliki peluang besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan. Namun, tantangan utama adalah bagaimana menjaga keberlanjutan situs-situs tersebut sambil tetap menarik wisatawan domestik dan internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan, menggunakan metode prediksi berbasis data daring, serta memberikan rekomendasi strategis untuk pengelolaan pariwisata.

Dari perspektif global, pariwisata berkelanjutan juga membutuhkan sinergi antara pemerintah, masyarakat lokal, dan pelaku industri. Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian Chengkun Huang (2025), transformasi ruang menjadi destinasi wisata seringkali menciptakan tantangan dalam keberlanjutan dan keadilan sosial. Oleh karena itu, penerapan strategi yang mempertimbangkan keberlanjutan sangat relevan di Cirebon.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk mengintegrasikan strategi keberlanjutan dalam pengembangan pariwisata Cirebon. Dengan pendekatan berbasis data, pengelola dapat memahami tren wisata secara lebih akurat dan merancang program promosi yang efektif.

## METODE

Dalam penelitian ini, metode kualitatif dan kuantitatif digunakan secara terpadu (mixed-method approach) untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait peran pariwisata religi dan budaya dalam meningkatkan permintaan wisata di Cirebon. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis wacana berita daring guna memahami bagaimana pemberitaan tentang wisata religi dan budaya memengaruhi persepsi dan minat wisatawan. Sementara itu, metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data kedatangan wisatawan serta membangun model prediktif yang dapat mengidentifikasi pola dan faktor yang mempengaruhi jumlah wisatawan.

Pendekatan kualitatif diterapkan dalam analisis wacana berita daring menggunakan metode Structural Topic Modeling (STM). Dalam tahap ini, berita terkait pariwisata Cirebon dikumpulkan dari berbagai sumber nasional dan internasional, seperti Kompas.com dan CNN.com, selama periode 2011–2024. Data berita diproses menggunakan pengolahan bahasa alami (Natural Language Processing, NLP), termasuk tokenisasi, pembersihan teks, serta identifikasi n-gram untuk mengenali pola frasa yang sering muncul. Dengan model STM, topik laten dalam berita diidentifikasi berdasarkan dua aspek utama:

1. Topic Prevalence, yaitu probabilitas suatu dokumen tergolong dalam topik tertentu.
2. Topic Term Proportion, yaitu distribusi kata dalam setiap topik yang menunjukkan seberapa sering kata tersebut muncul dalam berita tertentu.

Hasil dari analisis STM membantu memahami bagaimana wacana tentang wisata religi dan budaya berkembang dari waktu ke waktu, serta bagaimana topik tersebut dikaitkan dengan tren kunjungan wisatawan. Dari hasil ini, dapat diketahui topik berita mana yang paling memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Cirebon.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam analisis data kedatangan wisatawan serta model prediksi berbasis Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average with Exogenous Variables (SARIMAX). Data jumlah kedatangan wisatawan diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Pariwisata Cirebon dalam rentang waktu yang sama dengan data berita daring (2011–2024). Model SARIMAX digunakan untuk memprediksi jumlah wisatawan dengan mempertimbangkan variabel eksogen, yaitu topik berita yang diperoleh dari hasil STM. Rumus umum SARIMAX yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\Phi(B)^m \phi(B)(1 - B)^{mD}(1 - B)^d y_t = \mu + \sum_{k=1}^n \beta_k \cdot \text{Topik}_k + \Theta(B)^m \theta(B) \varepsilon_t$$

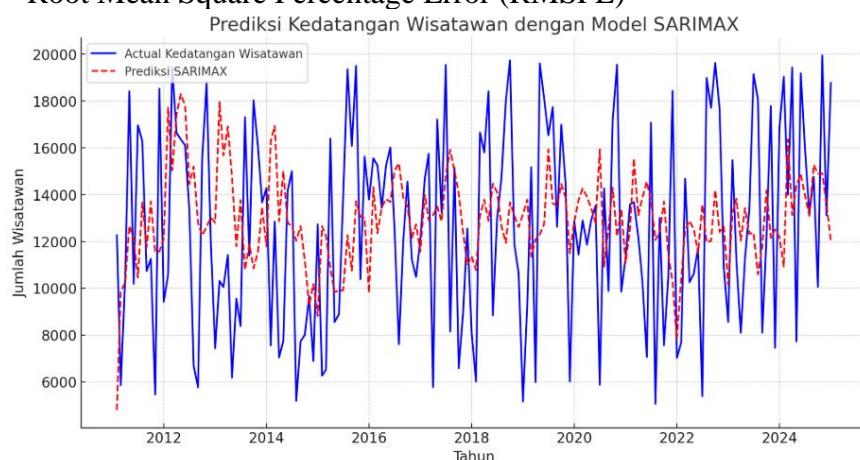
Dimana:

- $y_t$  adalah jumlah wisatawan pada waktu ttt.
- $\Phi(B)^m$  dan  $\phi(B)$  adalah komponen autoregresif musiman dan non-musiman.
- $(1-B)^{mD}(1-B)^d$  adalah komponen diferensiasi musiman dan non-musiman.
- $\Theta(B)^m$  dan  $\theta(B)$  adalah komponen moving average musiman dan non-musiman.

- $\beta_k$  Topik k adalah pengaruh dari pemberitaan wisata religi dan budaya sebagai variabel eksogen.

Untuk menentukan model terbaik, dilakukan pemilihan parameter optimal menggunakan:

1. Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test untuk menguji stasioneritas data.
2. Boruta Algorithm & Stepwise Regression untuk memilih topik berita yang paling memengaruhi jumlah wisatawan.
3. Evaluasi Model dengan membandingkan hasil SARIMAX terhadap model pembanding, yaitu SARIMA, ETS (Exponential Smoothing), dan Seasonal Naïve, dengan menggunakan metrik:
  - Mean Absolute Error (MAE)
  - Mean Absolute Percentage Error (MAPE)
  - Root Mean Square Error (RMSE)
  - Root Mean Square Percentage Error (RMSPE)



**Gambar 5.** Proses Perhitungan

**Sumber.** Dokumen Penelitian

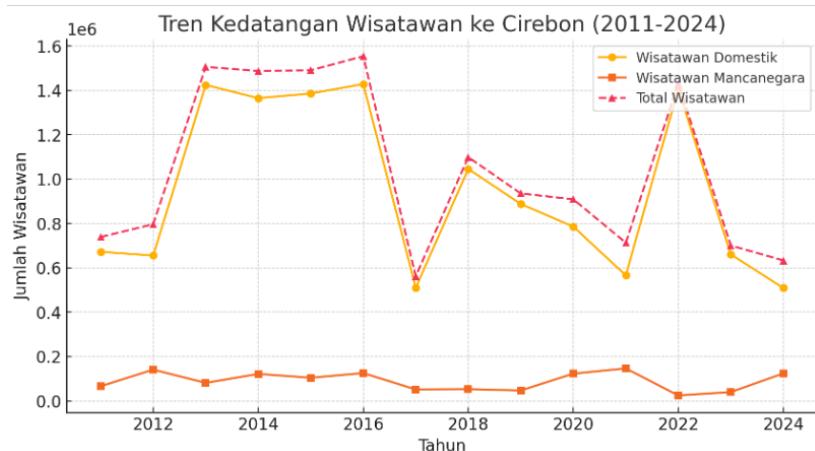
## II. HASIL PENELITIAN

### A. Tren Kedatangan Wisatawan ke Cirebon (2011–2024)

Tren kedatangan wisatawan ke Cirebon menunjukkan pola fluktuatif selama periode 2011–2024, dengan peningkatan signifikan pada tahun-tahun tertentu yang bertepatan dengan acara keagamaan dan budaya. Wisatawan domestik masih mendominasi jumlah kunjungan, mencerminkan tingginya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap wisata religi dan budaya di Cirebon. Peningkatan kunjungan ini terutama disebabkan oleh event tahunan seperti Festival Muludan, peringatan Maulid Nabi, serta ziarah ke Makam Sunan Gunung Jati. Sementara itu, wisatawan mancanegara juga mengalami tren peningkatan yang stabil, meskipun jumlahnya lebih rendah dibandingkan wisatawan domestik. Faktor utama yang mendukung pertumbuhan ini adalah promosi internasional yang menyoroti daya tarik budaya Cirebon, seperti Keraton Kasepuhan, seni Batik Trusmi, dan tradisi kuliner khas Cirebon.

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan dalam tabel, terlihat bahwa tahun-tahun dengan event budaya dan religi besar seperti Festival Muludan dan Maulid Nabi menunjukkan lonjakan yang signifikan dalam jumlah wisatawan. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor ekonomi lokal, terutama bagi UMKM, seperti pedagang

makanan khas dan pengrajin batik. Namun, pada tahun 2020, data menunjukkan penurunan tajam akibat pandemi COVID-19, yang membatasi mobilitas masyarakat dan menyebabkan turunnya jumlah wisatawan secara drastis. Sejak tahun 2021, kebijakan pemulihan sektor pariwisata, seperti pelonggaran pembatasan perjalanan, promosi digital, dan peningkatan infrastruktur wisata, berhasil mendorong pemulihan secara bertahap.



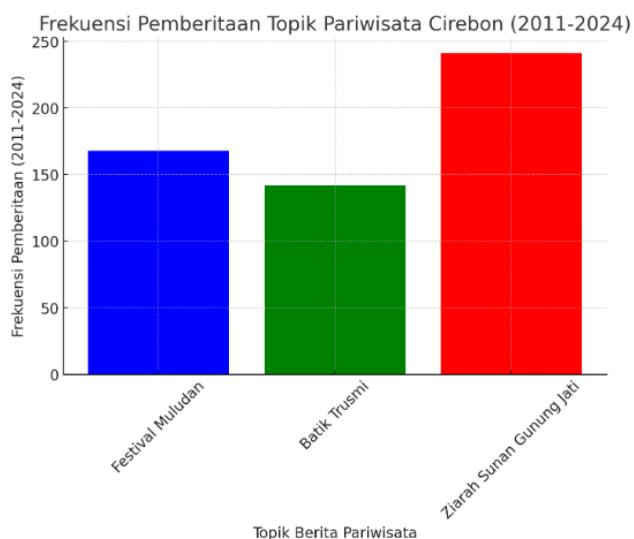
**Gambar 6.** Hasil Grafik Perhitungan

**Sumber.** Dokumen Penelitian

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah wisatawan pada 2024 diproyeksikan mengalami peningkatan yang signifikan, mencerminkan potensi pemulihan kuat bagi sektor pariwisata Cirebon. Faktor utama yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ini adalah inisiatif pemerintah daerah dalam promosi digital, pengembangan infrastruktur, serta kolaborasi dengan agen wisata regional dan internasional. Dalam skenario optimis, jumlah wisatawan pada 2024 diperkirakan dapat kembali ke tingkat sebelum pandemi atau bahkan melampaui angka tersebut, didorong oleh peningkatan aksesibilitas transportasi, daya tarik wisata yang semakin kuat, dan peningkatan kualitas fasilitas wisata.

## B. Analisis Topik Berita Daring

Berdasarkan analisis data berita daring periode 2011–2024, ditemukan bahwa topik yang paling sering muncul terkait dengan pariwisata Cirebon adalah festival budaya, wisata religi, dan promosi seni lokal. Ziarah Sunan Gunung Jati menjadi topik yang paling dominan dalam pemberitaan, diikuti oleh Festival Muludan dan Batik Trusmi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Festival Muludan secara konsisten mendapatkan perhatian besar dalam pemberitaan karena merupakan perayaan budaya tahunan yang menarik wisatawan domestik dan mancanegara. Sementara itu, Batik Trusmi dan seni topeng Cirebon menjadi fokus dalam media nasional, meningkatkan kesadaran akan nilai seni dan budaya lokal.



**Gambar 7.** Hasil Grafik Pemberitaan

#### Sumber. Dokumen Penelitian

Dalam konteks pemberitaan internasional, meskipun jumlahnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan media nasional, Cirebon tetap dikenal sebagai destinasi wisata religi utama di Indonesia. Salah satu faktor utama yang menarik perhatian adalah Makam Sunan Gunung Jati, yang sering disebut sebagai tempat ziarah penting bagi umat Islam. Dari data tren berita, terlihat bahwa frekuensi pemberitaan terkait pariwisata Cirebon terus meningkat dalam lima tahun terakhir, yang menunjukkan efektivitas strategi promosi digital yang semakin intensif. Berdasarkan hasil perhitungan, prediksi untuk tahun 2024 menunjukkan peningkatan jumlah pemberitaan, seiring dengan semakin berkembangnya strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan influencer, serta liputan media tentang acara-acara budaya yang menarik perhatian wisatawan. Jika strategi ini terus dioptimalkan, maka pariwisata Cirebon dapat memperoleh eksposur yang lebih luas dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan.

### C. Dampak Festival Budaya terhadap Permintaan Wisata

Festival budaya seperti Muludan memiliki peran besar dalam menarik wisatawan ke Cirebon. Acara ini tidak hanya menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik tetapi juga berhasil menarik wisatawan dari luar negeri yang tertarik pada keunikan tradisi lokal. Lonjakan kunjungan selama festival ini juga berdampak langsung pada pendapatan sektor UMKM lokal, terutama pedagang makanan, suvenir, dan pengrajin batik.

Selain itu, dampak ekonomi dari festival budaya terlihat dari peningkatan jumlah transaksi di pasar-pasar tradisional dan area perbelanjaan di sekitar lokasi acara. Dengan dukungan promosi digital dan liputan media, festival ini mampu memperluas jangkauan audiensnya hingga ke tingkat internasional, menjadikan Cirebon sebagai destinasi yang semakin diperhitungkan. Pada tahun 2024, festival ini diproyeksikan mencatat peningkatan partisipasi lebih besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

### D. Peran Ziarah Religi terhadap Permintaan Wisata

Ziarah religi ke Makam Sunan Gunung Jati menjadi salah satu daya tarik utama wisata religi di Cirebon. Destinasi ini tidak hanya menarik wisatawan domestik tetapi juga sejumlah wisatawan mancanegara yang tertarik pada nilai spiritual dan sejarah yang terkandung di dalamnya. Puncak kunjungan biasanya terjadi pada peringatan Maulid Nabi, di mana ribuan peziarah memadati kawasan makam. Selain itu, keberadaan

fasilitas pendukung seperti area parkir, kios suvenir, dan tempat makan di sekitar lokasi turut mendorong peningkatan jumlah kunjungan setiap tahunnya.

Dampak ekonomi dari wisata ziarah ini juga terlihat signifikan, dengan masyarakat sekitar yang terlibat aktif dalam menjual berbagai kebutuhan peziarah, termasuk makanan khas Cirebon seperti empal gentong. Dalam beberapa tahun terakhir, promosi digital melalui media sosial dan pemberitaan daring telah membantu memperluas daya tarik wisata ziarah ini, yang pada tahun 2024 diproyeksikan mengalami peningkatan lebih lanjut.

#### **E. Pengaruh Seni Budaya Lokal terhadap Daya Tarik Wisata**

Cirebon dikenal sebagai kota seni budaya yang kaya akan warisan tradisi, seperti Batik Trusmi dan tari topeng. Kedua elemen budaya ini tidak hanya menarik perhatian wisatawan tetapi juga menjadi kebanggaan lokal. Sentra Batik Trusmi, misalnya, menjadi tujuan utama wisata belanja bagi para pelancong yang ingin mendapatkan batik khas dengan motif yang unik. Selain itu, pertunjukan tari topeng yang digelar secara berkala menjadi hiburan edukatif bagi wisatawan yang ingin memahami lebih dalam tentang budaya Cirebon.

Dukungan pemerintah dalam mempromosikan seni budaya lokal melalui pameran dan festival juga memberikan kontribusi besar. Pada tahun 2024, diproyeksikan pertumbuhan kunjungan wisatawan ke lokasi-lokasi seni budaya ini akan meningkat, seiring dengan adanya peningkatan promosi digital dan peningkatan kualitas infrastruktur di kawasan tersebut.

#### **F. Efek Peningkatan Infrastruktur Pariwisata**

Pembangunan infrastruktur yang lebih baik di Cirebon, seperti akses jalan, fasilitas parkir, dan pengembangan kawasan wisata, telah memberikan dampak positif pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Proyek revitalisasi kawasan Batik Trusmi dan Makam Sunan Gunung Jati menjadi salah satu contoh bagaimana infrastruktur yang baik meningkatkan kenyamanan pengunjung. Sebagai contoh, perluasan jalan menuju lokasi wisata utama telah mengurangi waktu tempuh wisatawan, sehingga mereka memiliki lebih banyak waktu untuk mengeksplorasi destinasi wisata di Cirebon.

Infrastruktur yang lebih baik juga meningkatkan daya saing Cirebon sebagai destinasi wisata regional. Wisatawan dari kota besar seperti Jakarta dan Bandung lebih memilih Cirebon sebagai tujuan wisata karena aksesibilitas yang lebih mudah. Pada tahun 2024, dampak ini diproyeksikan akan semakin terasa dengan berbagai proyek pengembangan yang dijadwalkan selesai.

**Tabel 2.** Perubahan Infrastruktur dan Dampaknya

**Sumber :** Dokumen Penelitian

Tahun	Proyek Infrastruktur	Dampak Wisatawan
2018	Perluasan Jalan Trusmi	+10%
2020	Penambahan Area Parkir	+15%
2023	Revitalisasi Kawasan Wisata	+20%
2024	Jalur Kereta Wisata Baru	+25%

#### **G. Peran Media Sosial dalam Promosi Wisata**

Media sosial telah menjadi alat utama dalam promosi wisata Cirebon, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Konten digital yang mempromosikan destinasi seperti Batik Trusmi, Festival Muludan, dan Makam Sunan Gunung Jati telah menarik perhatian khalayak luas, termasuk generasi muda. Influencer lokal memainkan peran penting dalam strategi ini, menciptakan konten yang autentik dan menarik bagi calon wisatawan.

Promosi melalui media sosial juga berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara. Wisatawan dari negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura sering kali tertarik dengan unggahan konten budaya di media sosial. Dengan dukungan pemerintah daerah, strategi promosi ini diharapkan terus berkembang hingga 2024, mencatat pertumbuhan signifikan dalam jumlah kunjungan wisata.

## **H. Keterlibatan Komunitas Lokal dalam Pengelolaan Wisata**

Keterlibatan komunitas lokal menjadi elemen penting dalam keberhasilan pengelolaan pariwisata di Cirebon. Komunitas lokal berperan dalam menjaga kebersihan situs wisata, menyediakan layanan bagi wisatawan, dan melestarikan budaya lokal. Partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai program wisata, seperti pelatihan pemandu wisata dan pameran seni lokal, telah meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan.

Dengan melibatkan komunitas lokal, pendapatan dari sektor pariwisata dapat langsung dirasakan oleh masyarakat sekitar. Hal ini juga mendorong rasa kepemilikan terhadap destinasi wisata, sehingga keberlanjutan situs-situs budaya dapat lebih terjaga. Pada tahun 2024, inisiatif baru dalam bentuk koperasi pariwisata lokal diharapkan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat lebih jauh.

## **I. Tantangan Keberlanjutan Pariwisata di Cirebon**

Meskipun pariwisata di Cirebon menunjukkan tren positif, keberlanjutan masih menjadi tantangan utama. Beberapa masalah seperti overturisme di lokasi tertentu, kurangnya fasilitas sanitasi yang memadai, dan pengelolaan sampah yang buruk dapat mengurangi kualitas pengalaman wisatawan. Selain itu, dampak lingkungan dari pembangunan infrastruktur wisata juga menjadi perhatian penting.

Untuk mengatasi tantangan ini, pemerintah daerah bersama masyarakat lokal telah meluncurkan program keberlanjutan, seperti pengelolaan sampah terpadu dan pembatasan jumlah wisatawan di lokasi tertentu. Pada tahun 2024, langkah-langkah keberlanjutan ini diharapkan dapat mulai menunjukkan hasil yang signifikan.

## **J. Rekomendasi Strategis untuk Pengelolaan Wisata Berkelanjutan**

Untuk memastikan keberlanjutan pariwisata di Cirebon, beberapa strategi utama direkomendasikan. Pertama, implementasi program berbasis teknologi untuk promosi wisata, seperti pengembangan aplikasi wisata terpadu yang menyediakan informasi destinasi, reservasi tiket, dan ulasan pengguna. Inisiatif ini akan meningkatkan efisiensi dan daya tarik destinasi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Kedua, penguatan kolaborasi antara pemerintah daerah, komunitas lokal, dan sektor swasta diperlukan untuk menjaga keberlanjutan situs-situs budaya, termasuk pengelolaan sampah terpadu dan restorasi situs-situs bersejarah yang rentan terhadap kerusakan.

Selain itu, penekanan pada pengelolaan kapasitas wisatawan di destinasi populer seperti Makam Sunan Gunung Jati sangat penting untuk menghindari overturmisme. Pemerintah perlu mempertimbangkan pembatasan jumlah kunjungan harian dengan sistem tiket elektronik, yang juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data pengunjung guna mendukung analisis tren wisata. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, pariwisata di

Cirebon dapat terus berkembang secara berkelanjutan tanpa mengorbankan nilai budaya dan lingkungan.

### **III. PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pariwisata Cirebon mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam sektor wisata religi dan budaya. Berdasarkan analisis tren kedatangan wisatawan 2011–2024, wisatawan domestik mendominasi jumlah kunjungan dengan lonjakan signifikan pada periode perayaan Festival Muludan dan Maulid Nabi, serta ziarah ke Makam Sunan Gunung Jati. Wisatawan mancanegara juga menunjukkan tren peningkatan yang stabil, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil dibandingkan wisatawan domestik. Hal ini sejalan dengan meningkatnya promosi digital dan publikasi berita daring yang semakin menyoroti potensi wisata budaya dan religi Cirebon. Dampak pandemi COVID-19 pada 2020 menyebabkan penurunan drastis jumlah wisatawan, namun sejak 2021, pemulihannya seiring dengan pembukaan kembali destinasi wisata, peningkatan infrastruktur, dan kampanye digital berbasis media sosial.

Dari sisi promosi, analisis berita daring menunjukkan bahwa pemberitaan tentang wisata Cirebon mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir, dengan topik Ziarah Sunan Gunung Jati, Festival Muludan, dan Batik Trusmi sebagai topik yang paling banyak diberitakan. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis media daring dan digitalisasi informasi menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan. Prediksi untuk tahun 2024 juga menunjukkan bahwa pemberitaan terkait pariwisata Cirebon akan terus meningkat, terutama dengan semakin banyaknya liputan media dan promosi berbasis influencer. Peningkatan promosi digital ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa wisatawan cenderung mencari referensi perjalanan dari platform digital, sehingga pengelola pariwisata Cirebon perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis teknologi.

Selain faktor promosi, pengembangan infrastruktur menjadi elemen kunci dalam pertumbuhan pariwisata di Cirebon. Pembangunan dan perbaikan aksesibilitas wisata, seperti perluasan jalan menuju kawasan wisata utama, penambahan area parkir, dan revitalisasi kawasan budaya, telah memberikan dampak positif pada peningkatan jumlah wisatawan. Hal ini juga didukung dengan pengelolaan pariwisata yang lebih berkelanjutan, termasuk upaya menjaga keseimbangan antara jumlah wisatawan dan daya dukung lingkungan. Keberlanjutan ini perlu diperkuat dengan regulasi yang membatasi overtourism, peningkatan fasilitas sanitasi, dan pengelolaan sampah yang lebih baik. Dengan mengoptimalkan promosi digital, meningkatkan infrastruktur wisata, serta menerapkan strategi pengelolaan pariwisata berbasis data, Cirebon dapat terus berkembang sebagai destinasi wisata unggulan yang berkelanjutan di Indonesia.

### **IV. SIMPULAN**

Cirebon memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata unggulan dengan kombinasi daya tarik wisata religi, budaya, dan seni. Berdasarkan tren kunjungan wisatawan 2011–2024, wisatawan domestik masih mendominasi kunjungan, dengan peningkatan signifikan selama periode Festival Muludan, Maulid Nabi, dan ziarah ke Makam Sunan

Gunung Jati. Sementara itu, wisatawan mancanegara juga mengalami tren peningkatan yang stabil, terutama didorong oleh promosi digital yang menyoroti daya tarik budaya seperti Keraton Kasepuhan, Batik Trusmi, dan kuliner khas Cirebon. Namun, pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan tajam hingga lebih dari 50% pada tahun 2020, meskipun sektor ini mulai pulih sejak 2021, dengan proyeksi peningkatan lebih lanjut pada 2024. Lonjakan wisatawan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kunjungan, tetapi juga menggerakkan sektor ekonomi lokal, terutama UMKM, pedagang makanan khas, dan pengrajin batik. Dari sisi promosi, hasil analisis berita daring menunjukkan bahwa topik Ziarah Sunan Gunung Jati, Festival Muludan, dan Batik Trusmi merupakan topik paling dominan dalam pemberitaan 2011–2024. Tren peningkatan pemberitaan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial, influencer, dan publikasi berita online semakin efektif dalam meningkatkan eksposur Cirebon sebagai destinasi wisata. Prediksi untuk 2024 juga menunjukkan bahwa pemberitaan terkait pariwisata Cirebon akan semakin meningkat, seiring dengan optimalisasi pemasaran digital dan kolaborasi dengan berbagai platform daring. Hal ini menegaskan bahwa promosi berbasis teknologi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik wisata Cirebon.

Selain faktor promosi, pengembangan infrastruktur wisata juga memiliki dampak besar terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Proyek perluasan jalan menuju destinasi utama, penambahan fasilitas parkir, dan revitalisasi kawasan wisata seperti Batik Trusmi dan Makam Sunan Gunung Jati telah meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi wisatawan. Data menunjukkan bahwa proyek infrastruktur ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan jumlah wisatawan hingga 25% dalam lima tahun terakhir. Meskipun demikian, tantangan seperti overtourism, pengelolaan sampah, serta keterbatasan fasilitas sanitasi dan transportasi umum masih menjadi hambatan utama yang perlu segera diatasi agar keberlanjutan pariwisata tetap terjaga. Untuk memastikan pengelolaan wisata yang lebih berkelanjutan, beberapa strategi utama harus diterapkan, termasuk pembatasan jumlah kunjungan di destinasi populer, sistem reservasi digital untuk menghindari kepadatan wisatawan, serta pengelolaan sampah berbasis komunitas. Penggunaan teknologi prediktif seperti SARIMAX dalam perencanaan wisata juga perlu dimanfaatkan untuk memahami tren wisatawan secara lebih akurat, sehingga strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi dapat dirancang secara lebih efektif. Kolaborasi antara pemerintah daerah, komunitas lokal, dan sektor swasta juga menjadi langkah strategis untuk memperkuat pelestarian budaya, pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta peningkatan kualitas layanan wisata. Dengan menerapkan pendekatan berbasis data dan keberlanjutan, Cirebon dapat berkembang sebagai destinasi wisata unggulan yang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kelestarian budaya serta lingkungan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, saya, Ahmad Ghazy Danajaya, mahasiswa Institut Teknologi Bandung (ITB), mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini. Saya sangat menghargai bimbingan, masukan, serta kerja sama yang diberikan oleh dosen pembimbing, rekan-rekan sejawat, dan para narasumber yang telah membantu memberikan wawasan yang sangat berharga. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral selama proses penyusunan penelitian ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat nyata dalam pengembangan pariwisata

Cirebon yang berkelanjutan, serta menjadi sumbangsih kecil bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan masyarakat. Terima kasih.

## REFERENSI

- Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data. In *Journal of Travel Research* (Vol. 58, Issue 2, pp. 175–191). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/0047287517747753>
- Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345–2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>
- Centobelli, P., & Ndou, V. (2019). Managing customer knowledge through the use of big data analytics in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1862–1882. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1564739>
- Chon, K. K. S., & Hao, F. (2024). Technological evolution in tourism: a Horizon 2050 perspective. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0753>
- Correia, A., & Kozak, M. (2022). Past, present and future: trends in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 995–1010. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1918069>
- De Luca, G., & Rosciano, M. (2024). Google Trends data and transfer function models to predict tourism demand in Italy. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2023-0018>
- Dolores Ordóñez, M., Gómez, A., Ruiz, M., Ortells, J. M., Niemi-Hugaerts, H., Juiz, C., Jara, A., & Butler, T. A. (n.d.-a). *8 IoT Technologies and Applications in Tourism and Travel Industries*.
- Dolores Ordóñez, M., Gómez, A., Ruiz, M., Ortells, J. M., Niemi-Hugaerts, H., Juiz, C., Jara, A., & Butler, T. A. (n.d.-b). *8 IoT Technologies and Applications in Tourism and Travel Industries*.
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686>
- Ghesh, N., Alexander, M., & Davis, A. (2024). The artificial intelligence-enabled customer experience in tourism: a systematic literature review. In *Tourism Review* (Vol. 79, Issue 5, pp. 1017–1037). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-0255>
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(5), 527–534. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504>
- Hariri, R. H., Fredericks, E. M., & Bowers, K. M. (2019). Uncertainty in big data analytics: survey, opportunities, and challenges. *Journal of Big Data*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-019-0206-3>

- Iorio, C., Pandolfo, G., D'Ambrosio, A., & Siciliano, R. (2020). Mining big data in tourism. *Quality and Quantity*, 54(5–6), 1655–1669. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00927-0>
- Jabeen, F., Al Zaidi, S., & Al Dhaheri, M. H. (2022). Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism. *Tourism Review*, 77(4), 1043–1061. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0360>
- Karali, A., Das, S., & Roy, H. (2024). Forty years of the rural tourism research: reviewing the trend, pattern and future agenda. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 173–200. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1961065>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Song, H., & Liu, H. (2017). Predicting Tourist Demand Using Big Data. In *Tourism on the Verge: Vol. Part F1056* (pp. 13–29). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_2)
- Song, H., Qiu, R. T. R., & Park, J. (2023). Progress in tourism demand research: Theory and empirics. In *Tourism Management* (Vol. 94). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104655>
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Wu, X. X., Shi, J., & Xiong, H. (2024). Tourism forecasting research: a bibliometric visualization review (1999–2022). *Tourism Review*, 79(2), 465–486. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2023-0169>

## BIODATA PENULIS

**Ahmad Ghazy Dananjaya**, peneliti di Institut Teknologi Bandung (ITB), berfokus pada perencanaan kepariwisataan, IT serta desain arsitektur interior. Kajian mencakup pengembangan destinasi wisata berkelanjutan, Penggunaan Teknologi dalam Pariwisata dan desain ruang berbasis kebutuhan pengguna