

PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP WISATA BUDAYA DI KOTA CIREBON

¹Sugeng Hermanto, dan ²Haryadi Darmawan

^{1,2}Dosen Jurusan Kepariwisataan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Email: sugenghermanto18@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the perception of Travellers to Cultural Tourism of the city Cirebon. In Knowing this Title Perception Travelers to Cultural Tourism the of city Cirebon. Methods In this small-scale applied research used descriptive method with quantitative approach, by describing the data, describe, and explain, which refers to the primary data and secondary data based on the fact that there are (actual), and then analyzed to produce a conclusion.

Keyword: *Tourist Perception, Cultural Tourism, Cirebon*

PENDAHULUAN

Kota Cirebon merupakan salah satu yang berada di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota Cirebon terletak pada 108°33 Bujur Timur dan 6°41 Lintang selatan dengan luas Kota Cirebon adalah 3.754 km² dengan dominasi penggunaan lahan untuk perumahan 32% dan tanah pertanian 38%, wilayah Kota Cirebon berbatasan dengan Sungai Kedung Gede di sebelah utara, Sungai Banjir Kanal/Kabupaten Cirebon di sebelah barat, Sungai Kalijaga di sebelah selatan, dan untuk Laut Jawa di sebelah utara. Untuk sistem pemerintahan Kota Cirebon membaginya menjadi lima kecamatan yaitu Harjamukti, Kejaksan, Kesambi, Lemahwungkuk dan Pekalipan.

Kota Cirebon yang saat ini menjadi salah satu tujuan wisata yang berada di Provinsi Jawa Barat, Kota Cirebon menyajikan banyak daya tarik wisata yang sesuai dengan slogan pariwisatanya tersebut yaitu The Gate of Secret, dimana Kota Cirebon mempunyai daya tarik wisata mulai dari wisata sejarah kerajaan Islam, wisata perjalanan para wali, Makam Sunan Gunung Jati, Masjid Agung Sang Cipta Rasa, Kelenteng kuno, bangunan-bangunan peninggalan pada zaman Belanda, keraton Cirebon yang dimana didalam sebuah kota terdapat 4 keraton sekaligus yang memang ke empat keraton tersebut mulai dari arsitektur hingga budaya dipengaruhi oleh kebudayaan Islam, Cina dan Belanda pada saat itu.

Kota Cirebon ini menyediakan wisata kuliner yang memang khas Cirebon, dan terdapat setra kerajinan topeng dan batik yang menjadi ciri khasnya yaitu batik Mega Mendung memang mempunyai filosofi dari zaman dahulu. Untuk sebuah kesenian khas tentunya Cirebon mempunyai kesenian yang patut untuk dijaga akan keasliannya dan mesti dijaga kelestariannya, kesenian yang termasuk kedalam event budaya ini antara lain Tarling, Tari Topeng Cirebon, Sintren, Kesenian Gembyung dan Sandiwara Cirebonan. ,dalam melalui program visit Indonesia year 2013 sektor pariwisata berhasil mendatangkan wisatawan manca Negara sebanyak 6,5 juta orang dengan perolehan devisa USD 7,5 juta hasil tersebut sesuai dengan target yang dicenangkan oleh pemerintah ,destinasi Cirebon jika dilihat dari kegiatan dan daya tarai wisata ziarah maka secara langsung meliputi wilayah Kabupaten dan Kota Cirebon yang terkait aspek

historis peninggalan budaya dan agama. UU No. 10 Tahun 2009 bahwa destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu wilayah administrative yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Cirebon sabagai salah satu destinasi parwisata yang memiliki sejumlah daya tarik budaya baik yang terdapat di kota maupun di Kabupaten Cirebon dan pertumbuhan jumlah kedatangan wisatawan nusantara setiap tahunnya, Dengan beraneka ragamnya budaya di kota Cirebon dan Kabupaten Cirebon bahwa kami peneliti dengan topik *PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP WISATA BUDAYA DIKOTA CIREBON*.

Rumusan Masalah

Secara substansial pembahasan mencakup hal-hal yang berkaitan dengan aspek persepsi wisatawan terhadap wisata yang bersumber dari kebudayaan di kota Cirebon. Karena beraneka ragamnya kebudayaan dan obyek daya tarik yang banyak dikunjungi wisatawan domestik dan manca Negara yang ada di Kota Cirebon.

1. Bagaimana kondisi aktual wisata budaya di kota Cirebon ?
2. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap wisata budaya di kota Cirebon ?
3. Untuk menghasilkan saran dan rekomendasi terkait dengan melihat persepsi dari faktor eksternal dan internal

Tujuan Dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai keterlibatan antara masyarakat dalam pengembangan usaha pariwisata di Wana Wisata Kawah Putih dan diharapkan akan bermanfaat bagi pihak pengelola Wana Wisata Kawah Putih agar mampu mengembangkan keterlibatan masyarakat yang berkaitan dengan kegiatan wisata dan keterlibatan masyarakat bersama pihak – pihak yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata maupun *non*-pariwisata dalam masyarakat berskala regional, nasional, maupun internasional di masa depan.

Tinjauan Pustaka

Persepsi

Menurut Koentjaraningrat dalam bukunya ‘Pengantar Ilmu Psikologi’ menyebutkan bahwa persepsi merupakan proses fisik, fisiologi dan psikologis yang menyebabkan berbagai macam getaran atau tekanan yang diolah menjadi suatu susunan yang dipancarkan atau diproyeksikan oleh individu menjadi suatu penggambaran tentang lingkungan. Selanjutnya, penggambaran tentang lingkungan dengan fokus yang paling menarik perhatian seorang individu seringkali juga diolah dalam suatu proses dengan akal yang menghubungkan penggambaran tadi dengan penggambaran lain yang sejenis yang pernah diterimanya dan diproyeksikan oleh akal dimasa lalu dan ditimbulkan kembali sebagai kenangan atau penggambaran lama dalam kesadaran sehingga menghasilkan suatu penggambaran baru yang disebut dengan “apresiasi” (Koentjaraningrat, 1990:103).

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului penginderaan, yaitu suatu proses berwujud diterimanya individu melalui alat *reseptor* (alat indra). Namun proses ini tidak berhenti sampai disitu saja, melainkan rangsangan diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak dan terjadinya proses psikologi sehingga individu menyadari apa yang dilihat

dan didengarnya.

Agar individu dapat melakukan persepsi ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi antara lain

- 1) Perhatian merupakan syarat psikologi dalam individu mengadakan persepsi yang merupakan langkah persiapan. Perhatian merupakan pemutusan atau konsentrasi dari seluruh individu yang ditujukan pada suatu kelompok obyek.
- 2) Adanya obyek yang menimbulkan rangsangan mengenai alat indranya (*reseptor*)
- 3) Alat indra (*reseptor*) yaitu alat untuk menerima rangsangan, kenyataan membuktikan bahwa suatu obyek tertentu dapat diperoleh beragam persepsi dari sekelompok individu. Perbedaan itu merupakan suatu yang hakiki sifatnya pada manusia, karena disadari bahwa setiap orang memiliki perbedaan dalam penalaran, keinginan serta pengetahuan tentang obyek yang dipersepsikan (Walgito, 1990:53)

Teori Persepsi Menurut Walgito B (2002:45) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera.

Rangkuti (2002) mengemukakan bahwa persepsi pelanggan diidentifikasi sebagai suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Internal
 - a. *Motivation*, misalnya merasa lelah menstimulasi untuk berespon terhadap istirahat
 - b. *Interest*, hal hal yang menarik lebih diperhatikan daripada yang tidak menarik
 - c. *Needs*, kebutuhan akan hal-hal tertentu akan menjadi pusat perhatian
 - d. *Assumptions* juga mempengaruhi persepsi sesuai dengan pengalaman melihat, merasakan dan lain-lain.
2. Faktor Internal
 - a. *Concreteness*, yaitu wujud atau gagasan yang abstrak yang sulit dipersepsikan dibandingkan dengan yang obyektif.
 - b. *Novelty* atau hal yang baru, biasanya lebih menarik untuk dipersepsikan dibandingkan dengan hal-hal yang lama.
 - c. *Velocity* atau percepatan misalnya gerak yang cepat untuk menstimulasi munculnya persepsi lebih efektif dibandingkan dengan gerakan yang lambat.
 - d. *Conditional Stimuli*, stimulus yang dikondisikan seperti bel pintu, deringan telpon dan lain lain.

Persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa berpengaruh terhadap tiga faktor (Rangkuti, 2002) yaitu:

1. Tingkat kepentingan Pengunjung, yang didefinisikan sebagai keyakinan pengunjung sebelum melihat Atraksi dan jasa, yang akan dijadikan

standar acuan dalam menilai kinerja SDM atau jasa tersebut. Dibedakan atas dua kepentingan Pengunjung yaitu :

- (a) *adequate service*, yaitu kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. Beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu keadaan darurat, ketersediaan alternatif, derajat keterlibatan stakeholders dan faktor-faktor yang tergantung situasi, pelayanan yang diperkirakan.
- (b) *desire service*, yaitu tingkat kinerja jasa yang diharapkan pengunjung akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pengunjung mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya. *Desire service* dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar, kebutuhan perorangan, janji secara langsung, janji secara tidak langsung, komunikasi dari mulut kemulut dan pengalaman masa lalu.

2. Kepuasan pelanggan yang didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya (harapan) dan kinerja aktual yang dirasakannya (persepsi). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, salah satunya adalah persepsi pengunjung mengenai kualitas jasa yang terfokus pada lima kategori jasa. Selain itu dipengaruhi juga oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. Persepsi Pengunjung mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pengunjung menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian. Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari wisatawan yang berkunjung yang didasarkan pada persepsi wisatawan atas apa yang telah diterima oleh pengelola dan yang telah diberikan oleh ODTW tersebut. Wisatawan akan semakin loyal apabila yang dilihat atau jasa tersebut semakin bernilai baginya.

METODE PENELITIAN

Wisatawan

Definisi wisatawan menurut *International Union of Travel Organization (IUTO)* dalam Yoety (1996b:135) adalah pengunjung yang tinggal sementara di suatu tempat paling sedikit selama 24 jam di Negara yang dikunjunginya dengan motivasi perjalanan untuk bersenang-senang, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, olah raga, berdagang, kunjungan keluarga, konferensi dan misi tertentu.

Menurut Oglivie dalam Yoeti (1996:141), wisatawan merupakan semua orang yang memenuhi dua syarat, pertama bahwa mereka meninggalkan rumah kediamannya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun, dan kedua bahwa sementara mereka pergi, mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi dengan tidak mencari nafkah di tempat tersebut.

Para pengunjung (wisatawan) merupakan subyek yang pasif sebagai *audience*/hadirin yang datang menyaksikan, menikmati atau pun mengagumi kejadian-kejadian yang berlangsung untuk mendapatkan kepuasan rohaniah sesuai dengan motif-motif yang mendorong kunjungan tersebut, misalnya: *Bioskop, Floorshow, Music, Night Club, Dancing Hall* (R.S. Darmajati, 2001), Ketiga akan dijelaskan arti kata malam, arti kata malam lebih cenderung untuk menunjukkan waktu yaitu malam hari.

Persepsi Wisatawan

Persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa berpengaruh terhadap tiga faktor (Rangkuti, 2002) yaitu:

- a.1. Tingkat kepentingan pengunjung, yang didefinisikan sebagai keyakinan pengunjung Destinasi, yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut. Dibedakan atas dua kepentingan Wisatawan yaitu:
 - (a.a) *adequate service*, yaitu kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. Beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu keadaan darurat, ketersediaan alternatif, derajat keterlibatan pengunjung, faktor-faktor yang tergantung situasi, pelayanan yang diperkirakan.
 - (a.b) *desire service*, yaitu tingkat kinerja jasa yang diharapkan pengunjung akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya. *Desire service* dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar, kebutuhan perorangan, janji secara langsung, janji secara tidak langsung, komunikasi dari mulut kemulut dan pengalaman masa lalu.
- a.2. Kepuasan pelanggan yang didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidakesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya (harapan) dan kinerja aktual yang dirasakannya (persepsi). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, salah satunya adalah persepsi pengunjung mengenai kualitas jasa yang terfokus pada nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi pengunjung atas apa yang telah diterima oleh pengunjung dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. pengunjung akan semakin loyal apabila produk atau jasa tersebut semakin bernilai baginya.

Perilaku wisatawan

Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya jika memahami kebutuhan dan keinginan pengunjung WHO Wisatawan adalah orang yang berpergian keluar dari tempat tinggalnya menuju suatu tempat dengan tujuan tertentu hanya sementara , Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi dalam hal ini adalah persepsi cara pemahaman seseorang terhadap sesuatu informasi dan menafsirkan dalam pemahaman beberapa kebudayaan terhadap stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap obyek, peristiwa, atau hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh pikiran Wikidia Dictionary (2007) dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing (Simamora, 2004). Perilaku konsumen itu sendiri menurut Engel et al (1995) adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sementara itu Luondon dan Bitta dikutip dari Simamora (2004) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Sedangkan perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005), adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca menggunakan produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan menggunakannya.

Menurut Definisi Schiffman dan Kanuk (2000):

- a.1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:
 - a) Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
 - b) Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
 - c) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk dan jasa itu digunakan atau dikonsumsi.
- a.2. Unit-unit pengambilan keputusan beli (*decision unit*) menurut Kotler (1991) terdiri dari:
 - a. Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*).
 - b. Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*).

Konsep Lingkungan Sosial Budaya Hubungan dengan pariwisata

Dengan memperhatikan aspek sosial-budaya juga dapat membantu dalam memberdayakan kemampuan masyarakat secara swakarsa, swadaya dalam melestarikan, menumbuhkan, mengembangkan dan memanfaatkan karya seni dan budaya Indonesia dan menunjukkannya kepada wisatawan.

1. Dampak kegiatan wisata bagi lingkungan sosial-budaya

Kegiatan wisata dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap lingkungan sosial di daerah yang dikunjungi oleh wisatawan tersebut adalah materi kuliah (Adriani, 2004);

- 1) Dampak positif:
 - (a) Pertukaran dan pengembangan kegiatan sosial-ekonomi dan sosial-budaya.
 - (b) Pengembangan citra sosial-budaya.
 - (c) Perbaikan sarana dan prasarana sosial dan hiburan.
 - (d) Pendidikan non-formal, prakarsa dan kegiatan pelestarian.
 - (e) Pertukaran budaya yang dapat terjadi antara pengunjung dengan wisatawan.
- 2) Dampak Negatif:
 - (a) Penurunan dan pengrusakan budaya tuan rumah.
 - (b) Konsumerisme.
 - (c) Hukum, keamanan dan ketertiban.

- (d) Kesehatan.
- (e) Perubahan nilai-nilai budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah

Kota Cirebon merupakan Kota yang berada di wilayah timur Jawa Barat dan terletak pada jalur transportasi Jawa Barat dan Jawa Tengah, secara geografis Kota Cirebon terletak pada posisi 108.33 derajat Bujur Timur dan 6.41 derajat Lintang Selatan dengan ketinggian 5 meter dari permukaan laut, beriklim tropis dengan suhu udara berkisar 24 – 33 derajat celcius dengan curah hujan 2.751 mm/tahun, dengan demikian Kota Cirebon merupakan daerah dataran rendah.

Luas wilayah Kota Cirebon adalah 37.358 Km² dengan batas-batas wilayah sebelah utara. Sungai Kedung Pane, sebelah Barat Banjir Kanal/Kabupaten Cirebon, sebelah Selatan Sungai Kalijaga dan sebelah Timur adalah Laut Jawa.

Untuk melaksanakan tugas Pemerintahan, wilayah administrasi Kota Cirebon dibagi menjadi 5 Kecamatan dan 22 Kelurahan. Jumlah Kelurahan ini kemudian dibagi menjadi 247 Rukun Warga dan 1352 Rukun Tetangga.

Karakteristik Fisik

Kota Cirebon terletak di wilayah pantai utara Pulau Jawa dengan ketinggian 0 – 5 meter dari permukaan laut, bentuk kota memanjang dari barat ke timur, merupakan dataran rendah dengan luas wilayah 3.735,82 hektar atau kurang lebih 37,36 Km² (hasil kajian RTRW oleh Bappeda Kota Cirebon tahun 2009 luas wilayah Kota Cirebon bertambah menjadi 3.810 Ha / 38,10 Km²), hal ini dikarenakan adanya tanah timbul ditepi pantai laut jawa. Keadaan air tanah pada umumnya dipengaruhi oleh instruksi air laut, sehingga kebutuhan air bersih untuk masyarakat sebagian besar bersumber dari pasokan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Cirebon yang bersumber dari mata air wilayah Kabupaten Kuningan.

Adapun penggunaan lahan di kota Cirebon didominasi oleh penggunaan lahan untuk perumahan/permukiman sebesar 45,40 % atau 1.716 Ha, tanah pertanian sebesar 10,63 % atau 405 Ha, perdagangan dan jasa sebesar 35,25 % atau 1.343 Ha dan pesisir/kelautan sebesar 9,08 % atau 346 Ha.

Kota Cirebon dilengkapi pula oleh sarana dan prasarana dasar kota yang lebih lengkap dibandingkan wilayah lainnya di Jawa Barat bagian Timur, prasarana dan sarana tersebut meliputi prasarana transportasi (pelabuhan udara, pelabuhan laut, stasiun kereta api dan terminal), sarana perdagangan (pasar tradisional, supermarket, mall, dll), sarana pendidikan dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi, sarana kesehatan (Rumah Sakit / Puskesmas), perkantoran, perdagangan, industri, dan sebagainya.

Kelengkapan prasarana dan sarana dasar kota tersebut menjadi salah satu andalan bagi para investor dalam memilih Kota Cirebon sebagai tujuan utama penanaman modal di wilayah Jawa Barat bagian Timur atau untuk membuka kantor cabang yang melayani Jawa Barat bagian Timur. Kondisi ini menarik pula penduduk/masyarakat luar kota untuk bekerja dan mencari nafkah di Kota Cirebon.

Kondisi Sosial Masyarakat

Sebelum melihat kondisi masyarakat Sitimulya lebih jauh, sedikit peneliti eksplorasi asal mula Kampung Sitimulya. Sebetulnya daerah ini bernama Sitimulya

namun lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan Kampung Sitimulya, awal mulanya, nama Sitimulya adalah *Grubugan* yang berarti mempunyai sifat *Gerubag-gerubug* (bahasa setempat) yang artinya selalu berkelompok, *ngegeng*,³ cara hidup masyarakat yang selalu *ngegeng* atau berkelompok, tidak membaur antar warga, sehingga memunculkan kelompok-kelompok kecil, yang biasanya fanatik terhadap kelompoknya sendiri, tidak heran jika anggapan bahwa kelompoknya yang paling berhak untuk berkuasa penuh dan yang paling unggul. Dengan kondisi demikian menimbulkan percikan api berupa konflik terbuka antar warga, maka tidak heran sering terjadi perkelahian antar kelompok.

Melihat kondisi masyarakat yang tidak menentu tersebut, para tokoh agama maupun masyarakat sepakat untuk mengambil tindakan, salah satunya dengan cara merubah nama kampung tersebut, dengan melalui musyawarah warga. Hasil dari musyawarah tersebut, menghasilkan kesepakatan bersama berupa permintaan bantuan kepada seorang tokoh ulama yang tersohor kala itu, berasal dari Martapada bernama K.H. Mahmud. Kemudian K.H. Mahmud tersebut mengajak tokoh masyarakat dan ulama setempat untuk mengadakan tirakatan yaitu dengan cara membaca sejarah Cirebon selama 45 Jum'at gunanya untuk mencari nama pengganti Guruban. Setelah tirakatan dengan membaca sejarah Cirebon tersebut selesai, yang dilakukan selama 45 Jum'at, menghasilkan suatu keputusan bahwasanya nama *Grubugan* harus diganti, dengan nama atau sebutan Sitimulya yang mempunyai arti *Siti* berarti *Tanah, Mulya* adalah yang *dimulyakan*, Jadi Sitimulya mempunyai arti *Tanah yang dimulyakan*. Semenjak itulah nama *Grubugan* resmi diganti menjadi Sitimulya hingga sekarang.

Kesadaran akan hidup yang lebih baik merupakan suatu pilihan hidup yang harus dijalani oleh setiap individu maupun masyarakat. Masyarakat Sitimulya, secara geografis terletak di tengah-tengah perkotaan yaitu dalam lingkup wilayah Kota Cirebon. Masyarakat kota yang lebih dinamis dalam arti masyarakat yang selalu terbuka terhadap perkembangan-perkembangan dan masukan-masukan baik politik, ekonomi, budaya, pendidikan, pandangan hidup. Keadaan demikian menjadikan masyarakat Sitimulya lebih terbuka dan lebih toleran. Kondisi sosial dan ekonomi merupakan hal yang utama ketika warga masyarakat sadar akan pentingnya suatu pendidikan untuk menunjang kehidupan masa depan, apalagi persaingan dalam dunia kerja dan pembangunan karir membutuhkan tenaga-tenaga yang ahli dibidangnya. Hal demikian yang terdapat dalam masyarakat Sitimulya, mereka harus bertahan dalam kondisi kehidupan kota dengan segala resiko yang mungkin bisa terjadi.

Mata Pencaharian

Penduduk Kebutuhan ekonomi merupakan hal yang utama guna keberlanjutan kehidupan manusia. Dengan ekonomi yang memadai masyarakat bisa memenuhi kebutuhan primer, seperti kebutuhan sehari-hari *sandang, pangan*

Sarana dan Prasarana

Suatu wilayah penduduk apabila bisa dikatakan maju atau modern tentunya harus memiliki kriteria, salah satunya sarana dan prasarana yang cukup memadai, hal ini menjadi alasan agar aktifitas masyarakat dapat lebih efisien dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai. Sarana merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan cepat, yang tentunya sarana mempunyai sifat yaitu sebagai bentuk dari efisiensi bagi masyarakat yang menggunakannya, seperti halnya sarana dan prasarana

publik, kesehatan, pendidikan, tempat ibadah, olah raga, perdagangan, jalur transportasi dan sebagainya. Wawancara dengan Andi Mahidi, tokoh Masyarakat, 7 April 2007.

Prasarana yang ada di Sitimulya sudah cukup memadai, seperti halnya Baperkam (Balai Pertemuan Kampung) merupakan suatu balai yang kegunaannya adalah untuk pertemuan warga khususnya untuk pertemuan-pertemuan yang menyangkut permasalahan kampung, namun Baperkam juga bisa digunakan untuk acara-acara warga, seperti, acara pernikahan, khitanan dan lain sebagainya.

Sarana transportasi merupakan sarana yang sangat penting, sehubungan dengan aktifitas-aktifitas warga yang cukup padat, bahkan masyarakat setempat sudah tergantung dengan sarana transportasi, seperti halnya angkutan umum maupun kendaraan pribadi, baik roda dua maupun roda empat, dan tiga. Peran teknologi dirasa mempunyai andil besar dalam perilaku masyarakat Sitimulya. ini terlihat pada peningkatan pemakaian kendaraan bermotor dari tahun ketahun. Nmaun transportasi jasa beroda tiga (becak) masih eksis digunakan oleh warga setempat, bahkan penggunaan Becak menjadi tren, baik mau menuju jalan maupun menuju rumah.

Sejarah Dan Budaya Kota Cirebon

Sejarah Kota Cirebon berawal pada abad XIV, saat itu berdiri Caruban Nagari , yang pada perkembangannya kemudian berkembang menjadi Kesultanan Cirebon dengan Pelabuhan Muara Jati yang aktivitasnya berkembang hingga kawasan Asia Tenggara.

Sejarah tradisi Panjang Jimat erat hubungannya dengan sejarah Nabi Muhammad SAW, terlihat pada tanggal dan bulan di adakanya tradisi Panjang Jimat yaitu pada tanggal 12 *Rabiul awwal* yang tepat pada tanggal Nabi Muhammad SAW dilahirkan, walaupun pada masa Nabi Muhammad SAW tidak ada tradisi peringatan *maulid*, atau memperingati hari kelahiran Nabi sendiri. Bahkan Nabi menganggap dirinya juga adalah seorang manusia biasa dan tidak mau dirinya dipertuhankan, cukuplah dihormati secara wajar saja, walupun Nabi sendiri adalah seorang Rosul, namun masyarakat muslim hampir diseluruh dunia memperingati hari kelahiran Nabi tersebut.

Pembawa payung *keropak*, *kepel tunggal manik*, damar kurung dan obor. menggambarkan kesiapan Abdul Mutholib, kakek Nabi Muhammad SAW, yang siap siaga menyambut kelahiran Nabi Muhammad SAW. Obor menggambarkan kelahiran Nabi Muhammad SAW pada malam hari.

1. Pembawa *manggaran*, *nagan*, *jantungan*, air mawar dan *pasatan*. Perangkat upacara tersebut menggambarkan kebesaran dan keagungan bayi yang hendak lahir. Dalam kelompok kedua juga terdapat pembawa air mawar dan pasatan (sedekah) yang melambangkan keahiran seorang bayi selalui didahului pecahnya air ketuban, dan disyukuri dengan memberikan sedekah kepada mereka yang membutuhkan
2. Tampilnya Pangeran Raja yang mewakili Sultan diiringi 2 (dua) orang sesepuh dan dipayungi dengan payung keagungan Kasultanan Kasepuhan Cirebon, melambangkan bayi yang baru lahir kelak akan menjadi pemimpin besar.
3. Munculnya Kiyai, penghulu, 2 (dua) baki kembang goyang. melambangkan keluarnya ari-ari sebagai pengiring kelahiran, dan boreh atau sejenis jamu yang diberikan kepada ibu yang baru melahirkan guna menjaga

kesehatannya, yang kemudian di iringi tujuh pembawa nasi rasul Panjang Jimat, bilangan tujuh melambangkan jumlah hari dalam seminggu.

4. Usungan *kong* (Guci) yang berisi *serbad* (minuman segar). Minuman tersebut melambangkan darah sebagai tanda bahwa kelahiran telah usai.

5. 616. Iringi-iringan pembawa 4 (empat) buah baki diletakan botol yang berisi *serbad* dan tempat minum, melambangkan kehidupan ini tak lepas dari empat unsur yaitu tanah, air, api dan angin 7. Membawa 6 (enam) wadah dan Nasi uduk, *tumpeng jenang* dan nasi putih. Rombongan ini melambangkan bahwa bayi yang baru lahir perlu diberi nama (jeneng) yang baik dengan harapan kelak menjadi orang yang berguna.

6. Pembawa 4 (empat) buah *maron* berisi macam-macam makanan disusul dengan Manggaran berisi berbagai macam lauk pauk. terdiri atas empat buah meron (semacam baki besar yang dipikul) berisi bermacam-macam makanan hidangan untuk peserta asrakalan di langgar agung.

7. Iringan *sentana wangi* adalah rombongan kerabat Keraton, Nayaka (tetua atau sesepuh), berikut para tamu undangan yang ingin mengikuti langsung upacara *asrakalan* di Langgar Agung. Sikap Nabi yang sederhana dan penuh *tawadu'* (menghargai) bahkan masyarakat disekitarnya memberikan gelar *Al-Amin* (orang yang dapat dipercaya), banyak yang simpati dan menaruh hormat yang begitu tinggi oleh sebagian masyarakat Arab. Sebegitu Nabi sudah tidak ada, sikap tersebut tetap tertanam dibenak masyarakat muslim, hingga Islam menyebar dan bercampur dengan budaya, adat istiadat bangsa-bangsa lain, sehingga Islam yang sekarang ada begitu beragam. Tradisi Panjang Jimat merupakan suatu peringatan, penyambutan kelahiran Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW dianggap sebagai cahaya dunia Cirebon menjadi salah satu pusat kekuasaan di Tanah Jawa, sekaligus menjadi pusat penyebaran agama Islam, dengan pengaruh global pada jaman itu interaksi Cirebon tidak hanya berkembang hingga kawasan Asia Tenggara tetapi sampai ke Timur Tengah, China dan India. Cirebon masa lalu adalah gambaran sebuah daerah yang kosmopolit dengan ragam budaya yang plural, di dalam Pustaka Jawa Dwipa disebutkan bahwa pada tahun 1447, di Dukuh Pesisir yang berpenduduk 346 orang, terdapat keragaman etnis : 196 orang Sunda, 106 orang Jawa, 16 orang Sumatera, 4 orang Semenanjung, 2 orang India, 2 orang Parsi, 3 orang Syams (Syiria), 11 orang Arab dan 6 orang China. Kekosmopolitan Cirebon juga bisa dilihat dari para pendiri kesultanan Cirebon, Pangeran Cakrabuana berasal dari Pakuan Pajajaran, Sunan Gunung Jati adalah peranakan arab dan sunda, sedangkan Pangeran Panjunan, Pangeran Kejaksan dan Nyi Rara Baghdadh berasal dari Irak, yang lainnya : putrid Ong Tien Nio dari Cina, Syekh Magelung dari Syams, Pangeran Arya Kemuning dari Kuningan, Ki Gede Bungko dan Raden Sepat dari Majapahit, Pangeran Wiralodra dan Ki Jabang Arum dari Palembang, Fadhilah Khan dari Pasai dan Adipati Keling atau Pangeran Suranenggala dari India Selatan.

Periode tahun 1270 – 1910

Pada abad ke XIII Kota Cirebon ditandai dengan kehidupan yang masih tradisional dan pada tahun 1479 berkembang pesat menjadi pusat

penyebaran dari kerajaan Islam terutama di wilayah Jawa Barat, kemudian setelah penjajahan Belanda dibangunlah jalan raya darat dan kereta api sehingga mempengaruhi perkembangan industri dan perdagangan.

Periode Tahun 1910 – 1967

Pada periode ini Kota Cirebon disahkan menjadi Gemente Cirebon dengan luas wilayah 1.100 Ha dan berpenduduk 20.000 jiwa (Stlb 1906 No.122 dan Stlb 1921 No.370), dan tahun 1942 Kota Cirebon diperluas menjadi 2.450 ha, tahun 1957 status pemerintahannya ditetapkan menjadi Kota Praja dengan luas wilayah 3.300 ha, setelah ditetapkan menjadi Kotamadya pada tahun 1965 luas wilayahnya menjadi 3.600 ha. Bangsa Indonesia merupakan sebuah negeri yang kaya akan tradisi dan kebudayaan, terbukti dengan berbagai macam daerah yang ada di negeri ini pada bulan dan tanggal tertentu selalu ada perayaan-perayaan atau pelaksanaan tradisi atau budaya. Cirebon merupakan sebuah wilayah yang terletak di antara Jawa Barat dan Jawa Tengah yang dijadikan sebagai pintu masuk dan pintu keluar dari kedua Propinsi tersebut. Letak geografis tersebut menjadi kelebihan tersendiri bagi masyarakat Cirebon untuk lebih mengenalkan budaya-budaya daerahnya kepada masyarakat luas. Masyarakat Cirebon mempunyai banyak tradisi dan kebudayaan, tradisi dan kebudayaan yang dimiliki merupakan sebuah warisan dari nenek moyang yang sudah berabad-abad lamanya, untuk lebih jelasnya penulis sengaja menjabarkan kebudayaan-kebudayaan daerah Cirebon merupakan tanda kebudayaan sebagai perilaku yang mengandung kreatifitas, ide-ide serta norma-norma masyarakat setempat:

Upacara Rasulan

Rasulan. Nama Rasulan diambil dari kata Rasul yang artinya Rasul Allah atau Rasulullah. Upacara tersebut dilaksanakan untuk memperingati kelahiran Nabi Besar Muhammad SAW. Upacara ini dilaksanakan pada tanggal 12 Maulud. Tradisi Rasulan biasanya dilaksanakan oleh masyarakat Asjap atau Astana Jayapura yang terletak di wilayah selatan Cirebon.

Upacara Panjang Jimat

Upacara Panjang Jimat atau muludan dilakukan oleh banyak tempat di daerah Cirebon dari desa sampai kota, pada bulan dan tanggal tertentu masyarakat mengadakan upacara tradisi Panjang Jimat dengan maksud memperingati hari kelahiran Nabi Muhammad Saw. Di setiap daerah wilayah Cirebon peringatan maulid Nabi tersebut tidak lah sama dalam pelaksanaannya, yang mempunyai ciri-ciri masing-masing, walaupun dengan maksud yang sama yaitu memperingati kelahiran Nabi.

Tradisi Ziarah

Tradisi Ziarah memang sangat kental di kalangan masyarakat Cirebon yang mayoritasnya adalah komunitas Nahdhotul Ulama (NU), tradisi tersebut biasa dilakukan oleh masyarakat Cirebon dilaksanakan pada hari-hari dan bulan tertentu, tradisi Ziarah yang dilakukan pada hari tertentu adalah pada hari Jum'at dan agenda bulan biasanya penyambutan bulan puasa dan lebaran.

Agenda tempat-tempat yang di ziarahi adalah makam orang tua atau saudara yang sudah meninggal serta makam para orang-orang yang dianggap sholeh atau mempunyai predikat *wali* seperti ziarah kemakam-makam *walisongo*.

Karya Seni

Batik Cirebon Adapun corak batik di Cirebon, dapat dibedakan lagi ke dalam:

- 1) Batik Keraton
- 2) Batik Trusmi.
- 3) Batik Kali Tengah
- 4) Batik Kanduruan yang menggunakan motif-motif Cina.

Jenis Corak Keraton

- 1) Kuniran corak ini didasarkan pada corak kunir atau kunyit, yang apabila ditumbuk akan berwarna kuning.
- 2) Simbar corak Simbar menggambarkan tanaman yang merambat dengan kuatnya pada sebatang pohon, namun corak ini sudah lamapunah.
- 3) Taman Arum corak Taman Arum diwujudkan dalam gambar Taman Sunyaragi.
- 4) Patran corak patran digunakan untuk melukiskan corak yang penuh dengan tanaman merambat yang melambangkan keuletan.
- 5) Wadas corak wadas merupakan perwujudan batu karang, yang merupakan bagian pelengkap dalam corak batik Cirebon. corak ini masih dibedakan lagi dalam corak Wadas Cirebon, Wadas Mantingan, dan Wadas Cina.

Corak Batik Mega Mendung / Corak awan

Lukisan Kaca Dalam karya seni, Cirebon memiliki karya seni yang begitu dikenal di kalangan masyarakat luar karya seni tersebut berupa hiasan dinding, biasanya berupa lukisan yang dicat dalam bingkai kayu berkaca. Pigura-pigura tersebut menggambarkan wayang, istana dengan taman, burung buraq, atau kereta-kereta kencana baik dari keraton Kasepuhan maupun keraton Kanoman. Gambar-gambar yang ada dalam lukisan kaca sering berupa huruf-huruf Arab dari ayat Qur'an. Apabila gambar tersebut binatang, maka wujud binatangnya dilukis dalam huruf-huruf Alqur'an dan dicat dengan cat emas atau air emas. Pada lukisan-lukisan kaca tersebut, gambar yang ditonjolkan adalah gambar-gambar wayang seperti Wayang Batara Guna, Batara Gama, Arjuna, Prabu Kresna, Prabu Rahwana, Patih Praharta, Semar, dan Togog corak lukisan kaca Cirebon sangat khas. Kemungkinan kekhasan pada lukisan kaca Cirebon itu dikarenakan adanya pengaruh dari Cina, Islam, dan Hindu. Unsur Cina terlihat melalui penggambaran ornamen awan dan batu cadas (wadasan), unsure Islam nampak dalam kaligrafi huruf Arab, dan unsur Hindu tercermin dalam gambar-gambar wayangnya

Kesenian Tradisional

- a) Seni Pertunjukan Rakyat (Topeng) Pada zaman dahulu pertunjukan kesenian dijadikan media da'wah guna menyebarkan agama Islam. Dalam pertunjukan tari topeng dikenal dua istilah yaitu, topeng panji atau biasa

disebut topeng kecil dan topeng wayang wong atau disebut topeng besar. Dalam pertunjukan topeng, para pelakunya tampak mengenakan topeng yang diberi nama Ruyang dan Kelana. Tari Topeng merupakan tari tradisional rakyat Cirebon dan biasa dipentaskan dalam berbagai acara, termasuk pesta perkawinan, sunatan, pesta nelayan serta upacara lainnya seperti menerima tamu. Biasanya tari topeng ini dimainkan oleh tiga orang penari dengan iringan seorang sinden dan sepuluh penabuh alat musik. Tari Topeng Cirebon berkembang ke arah Palimanan, Losari, Gegesik. Tari topeng Cirebon merupakan paduan tari Jawa dan Sunda. Seorang penari bisa memainkan tari topeng berjam-jam dan tidak merasakan lelah sedikitpun. Ini disebabkan adanya naluri menarinya berpangkal pada keseimbangan jiwa yang melahirkan gerak-gerak kecil dan senantiasa berbeda saat tampil. Pakaian yang dikenakan tersusun atas tiga warna yaitu merah, kuning, dan hitam sereta dilengkapi dengan berbagai perhiasan seperti gelang, anting, kalung, dan rumbai-rumbai yang menyajikan suatu paduan yang serasi dan tampak lebih indah, apalagi didukung dengan bunyi gamelan, alunan tembang, dan getaran tari yang kaya akan variasi

- b) Wayang Menurut cerita tradisi, wayang dibuat oleh para wali yang lakonnyadiambil dari falsafah Islam. Bentuk wayang, tangannya diperpanjang sampai kaki, dan lama-kelamaan bentuk wayang menjadi gambaran sifat jiwa. Lakon yang diceritakan disesuaikan dengan pandangan Islam, misalnya setelah Bharata Yudha dikalahkan oleh Yudistira ia tidak meninggal, kemudian ia bertemu dengan Sunan Kalijaga, yang membantunya agar ia membaca surat Kalimosodo. Setelah membaca kalimat Kalimosodo, Bharata Yudha sembuh. Kalimat Kalimosodo itu sendiri adalah Kalimat Syahadat yang diaplikasikan ke dalam cerita wayang dan diartikan sebagai "Kali Maha Usada", sedang usada sendiri artinya obat. Selain wayang kulit, di Cirebon dikenal pula Wayang Cepak dan Wayang Purwa. Untuk Wayang Cepak lakon yang digelar cenderung pada kisah sejarah seperti, Sunan Gunung Jati dan Pangeran Geusan Ulun. Sedangkan pada wayang purwa sepenuhnya merupakan suatu rekaan, yang berpatok pada induk narasi, misalnya sengketa antara Kurawa dan Pandawa. Cepak berasal dari kata papak atau rata, jadi wayang cepak adalah wayang yang goleknya papak atau rata. Di samping itu, di Cirebon juga terdapat wayang golek. Wayang ini hanya dipentaskan di daerah Cirebon ke arah timur (Kabupaten Kuningan). Tetapi wayang golek Cirebon sangat berbeda dengan Wayang Golek Sunda. Masyarakat Cirebon sebagai kelompok etnik yang berada di tengah-tengah kelompok etnik yang besar, yaitu kelompok etnik Jawa (Jawa Tengah) dan kelompok etnik Sunda (Jawa Barat), mendorong masyarakat Cirebon cenderung untuk mempertahankan identitas diri, yang diungkapkan dalam bahasa juga dalam seni pengungkap jatidiri Cirebonnya.
- Lais dan Sintren Sintren berasal dari kata sintruan yang berarti melakukan sesuatu dikala senggang. Atau dapat juga berasal dari kata santrian, yang berarti suatu kata yang bermakna gladi yaitu melakukan sesuatu yang terarah secara rutin dalam mengejar tujuan yaitu penyebaran agama Islam. Sintren ini biasa dimainkan oleh anak-anak sebanyak 5 sampai 6 orang,

ditambah seorang yang tugasnya sebagai pawang atau dukun. Di dalam pertunjukan ini dapat disaksikan bagaimana seorang anak kecil dalam sekejap bisa berubah menjadi bidadari sintren di dalam kurungan ayam. Selain pelaku utamanya, seni rakyat ini melibatkan sejumlah penyanyi wanita dan pemain waditra. Sebenarnya pertunjukan Lais dan Sintren hampir ada kesamaannya, Lais dipertunjukkan oleh anak laki-laki, sedangkan sintren dipertunjukkan oleh anak perempuan. Tempat penyelenggaraannya dilakukan di halaman rumah atau lahan kosong, sedangkan waktunya biasanya pada musim kemarau.

Tarling Menurut sejarahnya, pada tahun 1937, ada seorang warga negara Belanda yang bernama Anthony, bekerja di kantor Pengairan Indramayu. Ia menitipkan gitarnya kepada pemuda Indramayu yang bernama Sakim. Karena Sakim tidak bisa memainkan gitar, maka ia memetiknyanya sesuai dengan bunyi gamelan yang disesuaikan dengan bunyi suling. Percampuran antara bunyi gitar dan suling inilah yang akhirnya melahirkan suatu jenis musik yang dinamakan "Tarling". Pada perkembangan selanjutnya, muncul pula seorang tokoh yang bernama Jayana, tokoh ini berjasa mengemas dan mengangkat jenis musik gitar suling ke dalam sebuah pentas atau permainan. Sejak saat itulah tarling menjadi sebuah kesenian yang begitu dikenal di daerah Cirebon. Pada zaman dahulu hiburan "tarling" merupakan hiburan yang sangat bergengsi. Salah satu bukti yang menandakan bahwa tarling itu bergengsi ialah, apabila masyarakat sedang mempunyai hajatan, satusatunya hiburan masyarakat yang dipentaskan adalah "tarling". Pada masa lalu, bagi orang yang mementaskan hiburan tarling dianggap sebagai orang yang terhormat. Sesuai dengan perkembangan waktu, tarling cenderung berubah menjadi suatu jenis musik yang bercorak dangdut dan orkes gambus. Alat musik pada tarling adalah gitar, suling, gong kendi, kecrak sendok, dan kendang tong yang diberi karet. Tapi setelah tahun 1964, waditra tarling dilengkapi dengan gitar, suling, kecrak, tatukan, gong, dan kendang. Dengan alat-alat tersebut di atas, dan ditambah dengan lagu-lagu khas Cirebonan, itulah yang dinamakan tarling asli.

Dalam perkembangan berikutnya. Tarling mulai dimasuki unsur cerita, tarling berubah menjadi semacam teater rakyat yang dikemas dalam pentas musik dan lagu. Setiap peralihan adegan, disuguhkan lagu dan dagelan yang seolah-olah untuk memancing gelak tawa. Adapun lakonyang diangkat disesuaikan dengan persoalan-persoalan yang ada di masyarakat, tetapi dalam bentuk yang berbeda. Kisah yang sangat digemari masyarakat adalah kisah tentang tragedi percintaan. Misalnya Seni Mamaca Selain sintren dan tarling, di Cirebon dikenal pula satu kesenian yang lain, yaitu "seni mamaca". Seni Mamaca ini hidup di lingkungan masyarakat Cirebon, dan termasuk dalam katagori seni tradisional. Sebenarnya Seni Mamaca ini berkembang bukan saja di daerah Cirebon, namun Seni Mamaca ini juga berkembang di daerah Tatar Sunda, dengan nama "Beluk". Menurut catatan sejarah, Seni mamaca ini lahir dari sikap hidup masyarakat Cirebon yang penuh dengan nuansa religius. Seni Mamaca berasal dari kata waca, yang berarti membaca. Dengan melihat realitas yang ada di masyarakat Cirebon,

tradisi kebudayaan daerah sudah selayaknya menjadi perhatian pemerintah dalam ikut serta melindungi dan mendukung agar tradisi maupun kebudayaan daerah tetap eksis. Dukungan pemerintah salah satunya adalah mendokumentasikan kebudayaan daerah yang dilanjutkan dengan perlindungan oleh undang-undang sebagai hak cipta dan hak intelektual masyarakat daerah. Peran pemerintah memang sangat dibutuhkan dalam menjaga dan melindungi kebudayaan daerah, apalagi dengan semakin derasnya kebudayaan asing atau barat yang masuk hampir di semua plosok daerah dengan beragam macam simbol yang digunkan. Peran pemerintah tidak lah cukup tanpa ada partisipasi dan perhatian yang serius oleh warga masyarakat, kesadaran masyarakat guna tetap melestarikan tradisi dan kebudayaan menjadi ujung tombak. Pelestarian tradisi kebudayaan tanpa dihayati dan dimaknai secara positif tentunya hanya bersifat sia-sia belaka. Dengan demikian dalam menyikapi tradisi dan kebudayaan yang ada harus adanya pemahaman yang objektif serta bisa bermanfaat bagi kehidupan manusia sebagai individu juga masyarakat pada umumnya dan pemerintah setempat. Sebagaimana Wawancara dengan Bapak Andi Mahidi selaku tokoh Masyarakat sebagai berikut: Tradisi Panjang Jimat memang diperlukan untuk kearsipan daerah (cagar budaya) tetapi kalau untuk kegiatan-kegiatan yang bersifat pensakralan dan kemudian keluar dari Syariat Islam alangkah baiknya tidak dilakukan. Pemerintah mempunyai tanggung jawab dalam pendokumentasian kebudayaan daerah Cirebon, agar kebudayaan yang ada tetap dilestarikan, masyarakat sini tau tentang hal tersebut, pemerintah juga mengambil keuntungan dengan adanya tradisi Panjang Jimat. saya kira pemerintah daerah harus lebih bijak dalam melihat tradisi Panjang Jimat.

Wisata kota Cirebon salah satunya adalah wisata tradisonal, yang tentunya itu merupakan sebuah aset bagi pemerintah daerah Cirebon guna memaksimalkan perhatiannya terhadap kebudayaan-kebudayaan yang ada di wilayah Cirebon sebagai aset wisata kebudayaan.

Persepsi wisatawan

Persepsi tentang Mutu Objek Daya Tarik Wisata (ODTW)

Kualitas ODTW merupakan hal yang elementer dalam pariwisata. Mutu ODTW yang baik akan berdampak positif pada besaran jumlah wisatawan dan lama tinggal di suatu destinasi wisata. Di dalam hal ini persepsi wisatawanlah yang menjadi tolak ukur untuk melihat tingkat mutu ODTW tersebut. Disini mutu ODTW mencakup keunikan, keaslian, keramahan, keindahan, keamanan, dan kebersihan.

Terlepas dari kekhawatiran para pengamat yang memandangi Kota Cirebon ini terancam kehilangan daya tarik akibat kurangnya keunikan objek wisata yang ditawarkan (Damanik, 2000), terbukti mutu keunikan tersebut masih cukup tinggi dimata responden.

Keragaman ODTW yang tersebar di sepanjang jalur transportasi wisata Kota Cirebon tampaknya menjadi salah satu alasan kuat untuk menyebutkan hal itu. Selain itu diduga kehidupan masyarakat pedesaan beserta arsitektur bangunan

yang berbeda di setiap daerah dan yang menghiasi sebagian besar rute perjalanan mereka menjadi alasan menyebutkan faktor keunikan tersebut.

Persepsi yang kurang lebih sama diberikan oleh responden ketika kepada mereka diajukan pertanyaan tentang mutu keaslian (orisinalitas) objek wisata. Persepsi seperti ini cukup logis apabila dilihat secara keseluruhan objek wisata utama yang ada di Kota Cirebon.

Hampir di semua daerah objek-objek wisata menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan kultur lokal, paling tidak dalam arti budaya yang bersifat *tangible*. Bentuk dan arsitektur bangunan masih asli demikian pula arsitektur bangunan. Selanjutnya terlihat pula bahwa responden mempersepsi ODTW yang dikunjunginya mampu memberikan kenangan yang baik.

Unsur kenangan sangat penting karena terkait dengan nilai kepuasan wisata. Objek wisata yang dapat memberikan kenangan optimal dengan sendirinya akan menaikkan nilai kepuasan wisata sekaligus daya tarik objek itu sendiri. Berdasarkan temuan studi ini dapat dikatakan bahwa ODTW Kota Cirebon mempunyai mutu kenangan yang relatif masih baik di mata wisatawan. Keramahan masyarakat setempat sebagai tuan rumah merupakan hal yang penting dalam pariwisata.

Dalam konteks industri jasa, sikap ramah merupakan elemen penting dari produk meskipun sifatnya tidak kasat-mata (*intangible*) (Spillane, 1994). Wisatawan yang mengunjungi objek membutuhkan keramah-tamahan dalam bentuk pelayanan.

Hal ini terlihat antara lain dari sikap tanggap terhadap kebutuhan (dan juga keluhan) wisatawan, terbuka menerima orang luar, ketersediaan informasi wisata yang akurat dan terkini, kemampuan berkomunikasi secara efektif, penggunaan waktu secara efisien dan sebagainya.

Dari perspektif wisatawan sendiri tampaknya unsur keramahan ini masih menonjol dalam kepariwisataan Kota Cirebon. Paling tidak hal itu tampak dari persepsi hampir dua pertiga responden yang memandang mutu keramahan yang baik.

Keunikan wisata ziarah merupakan salah satu atraksi yang banyak menyedot perhatian wisatawan ke kota Cirebon. Pemaparan umum Badan Pusat Statistik beberapa tahun yang lalu memperlihatkan bahwa objek wisata ziarah menempati posisi atas sebagai alasan wisatawan berkunjung ke Kota Cirebon, meskipun memang tidak dijelaskan kualitas objek tersebut.

Gambaran yang sama tampaknya tidak jauh berbeda dengan hasil studi ini. lebih dari 75 persen responden memberikan persepsi baik atas keunikan sejarah dan kebudayaan. Hasil ini membuktikan bahwa sejarah dan kebudayaan masih tetap menjadi salah satu daya tarik besar bagi wisatawan yang datang ke Kota Cirebon

Persepsi yang berbeda diberikan pada aspek mutu keamanan. Keamanan berwisata di daerah ini tampaknya tidak sepenuhnya mudah dinikmati wisatawan. Meskipun sebagian besar responden mempersepsi kualitas keamanan baik, namun kelompok responden yang mengatakan mutu keamanan berada di tingkat biasa juga cukup besar.

Hal ini sebenarnya dapat dimaknai dapat dimaknai sebagai keraguan responden mengatakan faktor keamanan cukup baik atau sebaliknya cukup

rawan. Oleh sebab itu studi ini setidaknya menemukan bahwa di mata wisatawan mutu keamanan berada dalam posisi menuju kritis. Namun demikian karena keterbatasan studi ini tidak diperoleh gambaran yang lebih rinci tentang alasan-alasan responden yang memandang aspek keamanan tersebut kurang mendukung.

Elemen terakhir yang dipersepsi oleh responden adalah kebersihan. Hasil studi pasar wisatawan yang dilakukan di Eropa (European Commission, 1998) menunjukkan bahwa pencarian ODTW yang menawarkan kebersihan merupakan pilihan bagi sebagian wisatawan Eropa.

Dengan asumsi bahwa wisatawan yang datang ke Sumatera Utara juga memiliki alasan yang sama, maka persoalan kebersihan pun merupakan hal yang sensitif bagi mereka.

Tetapi jika melihat kenyataan tampaknya ODTW belum mampu menawarkan kebersihan seperti yang diharapkan wisatawan. Terbukti dalam kajian ini bahwa hampir 50 persen responden mempersepsi kualitas kebersihan ODTW tergolong buruk dan hanya sekitar 27 persen mengatakan baik.

Di tingkat lokal sendiri juga telah banyak keluhan dari berbagai elemen masyarakat tentang kurangnya kesadaran kolektif masyarakat untuk mewujudkan lingkungan yang bersih. Di samping laporan di sejumlah media massa, delapan tahun yang silam misalnya, asosiasi biro perjalanan setempat secara terbuka menyampaikan keluhan tentang fasilitas wisata yang tidak terawat dan bersih, sehingga menimbulkan citra buruk atas produk wisata Kota Cirebon.

Kesimpulan yang dapat ditarik secara umum adalah bahwa bagi responden mutu ODTW tersebut tergolong rata-rata masih baik, dengan catatan bahwa unsur kebersihan dipersepsi sebagai unsur yang kualitasnya tidak begitu baik.

Selanjutnya akan diuraikan persepsi responden tentang kualitas elemen-elemen ODTW di atas. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, dari sisi produk terdapat beberapa komponen yang pokok atau elementer pariwisata, yakni atraksi, akomodasi dan aksesibilitas.

Persepsi Tentang Mutu Atraksi Wisata

Atraksi wisata yang dianalisis terdiri dari unsur-unsur yang didasarkan pada kelengkapan (*completeness*) suatu atraksi wisata. Komponen atraksi yang dipersepsi disini terbatas pada sifatnya yang tangible saja, sedangkan yang intangible sengaja dike-sampingkan karena keterbatasan metodologis pengumpulan data. Persepsi responden tentang atraksi wisata ziarah yang tersedia di Kota Cirebon cukup baik dan mendapat penilaian yang positif dari responden. Namun demikian perlu diberikan interpretasi secara hati-hati, bahwa hal ini tidak otomatis merepresentasi kualitas kegiatan-kegiatan wisata keraton yang dilakukan oleh responden. Karena berdasarkan pengamatan yang cukup lama terhadap aktivitas wisatawan di Keraton, tampaknya aktivitas yang terkait dengan pemanfaatan lahan parkir tergolong terbatas. Keterbatasan ini diakibatkan oleh semakin merosotnya mutu kebersihan keraton dan konflik pemanfaatan Keraton.

Terhadap semua atraksi yang dimiliki daerah ini ternyata persentase responden yang memberikan penilaian buruk terbesar adalah terhadap atraksi

budaya. Persepsi demikian barangkali merupakan konsekuensi dari pengalaman mereka setelah melihat sendiri kondisi faktual atraksi budaya di Kota Cirebon.

Persepsi Terhadap Mutu Akomodasi Wisata

Dari sisi produk wisata, akomodasi merupakan salah satu elemen yang menentukan mutu destinasi secara keseluruhan, karena merupakan basis utama layanan dan 'tangga' pertama bagi wisatawan untuk menilai kualitas produk wisata. Dalam studi ini, aspek akomodasi yang dibahas dari perspektif wisatawan yakni hotel itu sendiri, makanan yang disajikan, hiburan dan fasilitas yang disediakan serta kebersihan.

Dalam persepsi responden, mutu akomodasi yang dimiliki oleh Kota Cirebon tergolong biasa-biasa, dalam arti tidak terlalu istimewa atau menonjol. Bagi para *stakeholder* hal ini perlu dilihat sebagai sinyal terhadap ancaman melemahnya daya tarik wisata daerah.

Dalam wawancara dengan pengelola Keraton diperoleh gambaran bahwa pengelolaan Keraton terpaksa dilakukan seadanya akibat keterbatasan dana dan jumlah pengunjungnya terus menurun.

Persepsi responden tentang mutu layanan wisata dan keramah-tamahan masyarakat sebagai tuan rumah secara umum masih baik. Persepsi ini ditunjukkan berdasarkan pengalaman memperoleh layanan di Hotel atau akomodasi serta transportasi. Persepsi yang berbeda akan muncul apabila wisatawan memberikan penilaian atas layanan tuan rumah di luar hotel dan transportasi, misalnya layanan souvenir dan guiding lokal/menurut beberapa responden mutu layanan di subsektor ini tergolong buruk karena, misalnya tidak ada standar yang jelas atas kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

Mutu jasa *souvenir* di Kota Cirebon secara umum termasuk dalam kategori baik, namun perlu juga melihat persentasi yang mengatakan buruk dan menghubungkannya dengan kondisi objektif produk-produk souvenir yang dijual di objek-objek wisata. Pengamatan menunjukkan bahwa banyak cendera mata yang dijual sebagian besar tidak menunjukkan keunikan dan kekhasan lokal seperti kerajinan ukiran dan kain tenun lokal, tetapi banyak yang merupakan produk luar dan lebih banyak berbentuk pakaian, tas, dompet dan sejenisnya. Diduga faktor kepraktisan dan kelangkaan produk asli daerah setempat ikut mempengaruhi hal ini bagi wisatawan di masa yang akan datang. Menurunnya daya tarik akomodasi sengan sendirinya akan mempengaruhi kekuatan daya tarik ODTW secara keseluruhan. Oleh sebab itu dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan tindakan yang tepat bagi peningkatan mutu layanan akomodasi.

Persepsi terhadap Mutu Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu komponen penting produk wisata. Aksesibilitas memungkinkan wisatawan menjangkau atraksi dan akomodasi yang ditawarkan di pasar wisata, juga memungkinkan wisatawan mengunjungi beragam Atraksi Wisata dengan mudah dan nyaman.

Faktor kemudahan dalam arti efisien dan kenyamanan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari unsur aksesibilitas ini. Oleh sebab itu kualitas aksesibilitas akan menentukan daya tarik objek wisata. Untuk melihat mutu

aksesibilitas wisata digunakan empat indikator utama, yakni mutu bus wisata, jalan raya, dan layanan Bandara.

Bagi sebagian besar responden mengatakan mutu bus wisata masih dipandang baik. Namun, yang mengatakan kualitas alat transportasi ini masih buruk juga cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa mutu produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan mancanegara masih perlu ditingkatkan.

Bus wisata adalah alat angkutan khusus yang tidak saja ditujukan kepada wisatawan, tetapi juga mempunyai keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan bus umum, seperti interior yang luks, kenyamanan tempat duduk, kelengkapan pengatur suhu udara, kebebasan memasuki jalur-jalur angkutan non bus, dan sebagainya.

Oleh sebab itu, persepsi yang buruk terhadap bus wisata akan berdampak kurang menguntungkan bagi pemasaran produk-produk wisata Kota Cirebon.

Jalan raya merupakan urat nadi perhubungan dan inti aksesibilitas wisata. Terutama di destinasi wisata yang produk-produk wisatanya berbasis topografi lahan maka peran jalan raya tidak dapat diabaikan sama sekali.

Kota Cirebon termasuk salah satu destinasi wisata yang memiliki sebagian besar sebaran ODTW di kawasan Keraton, sehingga jalan raya memainkan peran yang vital dalam memberikan akses kepada para wisatawan.

Sebagian besar pandangan responden mengatakan kualitas jalan raya termasuk Baik. Selanjutnya studi ini juga menemukan bahwa sebagian besar atau hampir 45 persen responden mengatakan mutu Stasiun Kereta Cirebon masih baik. Yang dimaksud disini adalah layanan yang diberikan Stasiun tersebut kepada wisatawan, mulai dari check-in, ruang tunggu, dan sebagainya.

Meskipun begitu, hal ini belum memberikan kebanggaan pada mutu Stasiun Kereta Cirebon. Sebagai satu-satunya Stasiun di daerah ini, apalagi mengingat bahwa melalui Stasiun Kereta Cirebon merupakan salah satu gerbang masuk utama wisatawan, seharusnya mutu layanan kepada wisatawan menjadi mutlak.

Stasiun kereta merupakan wajah pertama yang dikenali wisatawan untuk melihat bagaimana kualitas produk-produk wisata lainnya.

Oleh sebab itu hasil studi ini semakin menguatkan perlunya pembenahan layanan Stasiun kepada wisatawan agar semakin meningkat dan sesuai dengan standar layanan kereta api, sekaligus akan menjadi salah satu langkah strategis untuk meningkatkan mutu produk wisata daerah.

Meskipun paparan ini secara keseluruhan persentase responden yang mempersepsi baik kualitas aksesibilitas cukup signifikan, namun besarnya tidak mutlak menonjol. Dibandingkan dengan mutu komponen ODTW lainnya, secara umum responden menilai mutu aksesibilitas wisata masih lebih rendah. Pandangan seperti ini perlu dikaji lebih jauh dengan melihat berbagai variabel yang mungkin mempengaruhinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persepsi Wisatawan Mengenai Mutu Objek Daya Tarik Wisata (ODTW)

Kesimpulan yang dapat ditarik secara umum adalah bahwa bagi responden mutu ODTW tersebut tergolong rata-rata masih baik, dengan catatan bahwa unsur kebersihan dipersepsi sebagai unsur yang kualitasnya tidak begitu baik.

Persepsi Wisatawan Mengenai Mutu Atraksi Wisata

Atraksi yang dimiliki oleh Kota Cirebon ternyata persentase responden yang memberikan penilaian buruk terbesar adalah terhadap atraksi budaya. Persepsi demikian barangkali merupakan konsekuensi dari pengalaman mereka setelah melihat sendiri kondisi faktual atraksi budaya di Kota Cirebon.

Persepsi Mengenai Mutu Akomodasi Wisata

Persepsi responden tentang mutu layanan wisata dan keramah-tamahan masyarakat sebagai tuan rumah secara umum masih baik. Persepsi ini ditunjukkan berdasarkan pengalaman memperoleh layanan di Hotel atau akomodasi serta transportasi. Persepsi yang berbeda akan muncul apabila wisatawan memberikan penilaian atas layanan tuan rumah di luar hotel dan transportasi, misalnya layanan souvenir dan guiding lokal/menurut beberapa responden mutu layanan di subsektor ini tergolong buruk karena, misalnya tidak ada standar yang jelas atas kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

Persepsi Mengenai Mutu Aksesibilitas

Persepsi terhadap aksesibilitas dinilai baik, namun besarnya tidak mutlak menonjol dibandingkan dengan mutu komponen ODTW lainnya, secara umum responden menilai mutu aksesibilitas wisata masih lebih rendah. Pandangan seperti ini perlu dikaji lebih jauh dengan melihat berbagai variabel yang mungkin mempengaruhinya.

Saran

Memperhatikan beberapa kesimpulan di atas maka saran secara substansial di sini dapat dibagi menjadi dua, yakni saran yang bersifat praktis dan saran yang bersifat metodologis.

Semua *Stakeholder* pariwisata di Kota Cirebon diharapkan dapat melakukan antisipasi dan respons yang lebih dini terhadap kecenderungan perubahan-perubahan demografis dan psikografis wisatawan yang dinamis. Sebagai salah satu contoh, persepsi mereka yang relatif baik terhadap ODTW tidak hanya perlu terus dipelihara tetapi juga ditingkatkan dengan cara *menyusun standar mutu produk wisata (atraksi, aksesibilitas dan akomodasi)* yang didasarkan pada kriteria-kriteria keunikan, keaslian, keindahan, keamanan, kenyamanan, kenangan, keramahtamahan dan kebersihan.

Karena wisatawan pada umumnya mempunyai latar belakang sosial, demografi dan ekonomi yang mapan, maka mereka sangat kritis terhadap mutu layanan wisata. Untuk itu, industri pariwisata di Kota Cirebon dan pihak terkait perlu memiliki *public relation* pariwisata yang kompeten dan sensitive terhadap isu-isu mutu ODTW.

Mengingat persaingan antar daerah untuk meraih pasar wisatawan semakin ketatnya dan perubahan-perubahan demografis dan psikografis wisatawan yang sangat dinamis, maka evaluasi pengembangan produk yang berbasis pada tuntutan pasar wisatawan (*market based product development*) sangat dibutuhkan. Oleh sebab itu untuk memperoleh gambaran pasar wisatawan di Kota Cirebon secara komprehensif dan berkelanjutan maka pihak-pihak terkait perlu melakukan survei pasar secara berkelanjutan.

Yang terakhir adalah bahwa pengembangan metodologi survei juga perlu dilakukan, misalnya dengan menggabungkan metode survei dengan studi kasus yang menggunakan instrumen pengumpulan data lain (*indepth interview* atau FGD – *Focused Group Discussion*), sehingga tingkat validitas dan akurasi data dapat lebih terjamin. Studi kasus yang melibatkan sejumlah kecil informan tetapi memiliki kemampuan untuk memberikan persepsi dan interpretasi atas mutu produk wisata secara lebih terukur, diharapkan akan dapat melengkapi hasil-hasil studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Baskoro, dan Rukendi. 2005. *Membangun Kota Pariwisata Berbasis Komunitas: Suatu Kajian Teoritis*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata. Badan Pengembangan Sumber Daya Kebudayaan dan Pariwisata. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, Jurnal Pariwisata Indonesia.

Baudrillard, Jean P. 2004. *Masyarakat Konsumsi* (Terjemahan Bahasa Indonesia). Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Budiman, Hikmat. 2006. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P and Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. jilid 2. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Manajemen*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.

Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Mc Carthy, J and William. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Mowen, C. & Minor, M. 2001. *Perilaku konsumen*. Bandung : Erlangga.

Naisbitt, John. 1995. *Global Paradox*. New York: Avon Books.

Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata (Kajian Sosiologis terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-Dampak Pariwisata)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Page, Stephen. 1995. *Urban Tourism*. London & New York Routledge Topics in Tourism.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall. Sugiono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfa Beta.

Weaver, David dan Lawton, Laura. 2003. *Tourism Management*. Wiley Australia Tourism series. John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

MEDIA ELEKTRONIK

www.bandoengtempodoeloe.com<02 Desember 2011>.