

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kabupaten Cirebon merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Barat yang terletak di bagian timur dan merupakan batas, sekaligus sebagai pintu gerbang Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Cirebon terdiri dari 40 Kecamatan, 12 Kelurahan, dan 412 desa. Kebudayaan yang melekat pada masyarakat Cirebon merupakan perpaduan berbagai budaya yang datang dan membentuk ciri khas tersendiri. Selain kebudayaannya yang beragam, Kabupaten Cirebon juga memiliki banyak destinasi wisata yang berpotensi seperti wisata belanja, wisata ziarah, dan wisata alam. Berikut data objek wisata beserta jumlah pengunjung objek wisata Kabupaten Cirebon Tahun 2022:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Objek Wisata Kabupaten Cirebon
Tahun 2022

No.	Objek Wisata	Jumlah Per Tahun
1.	Kampung Sabin	28.109
2.	Talaga Langit	22.159
3.	Makam Sunan Gunung Jati	98.881
4.	Makam Syekh Magelung Sakti	16.509
5.	Mbah Kuwu Sangkan	79.293
6.	Banyu Panas	65.044
7.	Belawa	15.408
8.	Buyut Trusmi	1.946

9.	Nyimas Gandasari	4.369
10.	Setu Patok	6.133
11.	Cimandung	383
12.	Pasar Batik Trusmi	3.313
13.	Batu Lawang	12.422
14.	Mangrove Caplok Barong Ambulu	2.911
15.	Waterboom Splash Jungle Apita	8.136
16.	Kolam Renang Kiki	20.424
17.	Waterpark Taman Kota Ciperna	9.721
18.	Petilasan Sunan Bonang	3.628
19.	Kolam Renang Segar Sejati	1.881
20.	Kolam Renang Hegar	5.841
21.	Kolam Renang Simpatik	6.074
22.	Kolam Renang Seribu Wajan	1.330
23.	Kolam Renang Tirta Mas Gemilang	32.924
24.	Kolam Renang Zam Zam	7.384
25.	Kolam Renang Jempol Waterboom	18.219
JUMLAH		422.174

Sumber: Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah pengunjung objek wisata Kabupaten Cirebon yang terdata pada tahun 2022 berjumlah 25 objek wisata. Salah satu destinasi wisata ziarah yang terkenal adalah Makam Sunan Gunung Jati atau Makam Syarif Hidayatullah dengan jumlah total pengunjung 98.881.

Syarif Hidayatullah adalah seorang mubaligh, pemimpin spiritual, dan sunan yang juga dikenal dengan sebutan Sunan Gunung Jati. Makam yang menempati lahan 4 hektar ini merupakan obyek wisata ziarah yang banyak

dikunjungi oleh para wisatawan baik dari Cirebon maupun kota-kota sekitarnya. Kedatangan para peziarah itu biasanya berlangsung pada waktu-waktu tertentu seperti jum'at Kliwon, peringatan maulid Nabi Muhammad SAW, ritual Brebeg Syawal, ritual Grebeg Rayagung, dan ritual pencucian jimat. Makam Sunan Gunung Jati sebagai budaya Islam di Indonesia khususnya di Jawa adalah sebagai tempat wisata religi, juga sebagai tempat penelitian, bercorak ragam kepentingan dan tujuan peziarah mendatangi Makam Sunan Gunung Jati Cirebon. Di samping ketertarikan para peziarah Makam Sunan Gunung Jati sebagai media/tempat yang sakral dalam kegiatan spiritual dengan melalui doa-doa, tahlil, dzikir, tabur bunga, dan lain sebagainya dengan mengikuti aturan-aturan yang dibuat oleh juru kunci.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk memajukan sektor pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon memiliki program dengan membentuk *event* Pasanggiri “Nok Kacung” yang diadakan sejak tahun 2006 sampai saat ini. “Nok Kacung” merupakan kepanjangan dari Nok dan Kacung, panggilan khas Kabupaten Cirebon untuk seorang perempuan dan laki-laki, Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Cirebon akhirnya membentuk sebuah ikon Kabupaten Cirebon yang terpilih untuk menjadi duta pariwisata.

Nok Kacung berperan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pariwisata dan industri ekonomi kreatif yang ada di Kabupaten Cirebon, sebagai perantara untuk menyalurkan kreativitas anak muda Kabupaten Cirebon, dan mempromosikan kebudayaan serta pariwisata di Kabupaten Cirebon guna meningkatkan ekonomi kreatif. Fungsi Nok Kacung untuk berpartisipasi dalam

acara kegiatan ekonomi kreatif di Kabupaten Cirebon, memberikan citra positif kepada wisatawan guna mempromosikan kebudayaan pariwisata dan ekonomi kreatif, dan memperkenalkan objek pariwisata ke wilayah nasional sampai mancanegara.

Sehingga dapat disimpulkan, Pasanggiri Nok Kacung bertujuan untuk membantu mempromosikan, menginspirasi, dan mengedukasi pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Cirebon dengan semenarik mungkin sehingga menjadi daya magnet tersendiri untuk sektor wisata dan budaya. Dengan adanya Nok Kacung juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan daerah.

Namun masyarakat Kabupaten Cirebon belum banyak yang mengetahui fungsi dari Nok Kacung sebagai Duta Pariwisata. Melainkan banyak stigma negatif seperti Nok Kacung kurang berkontribusi dalam kegiatan promosi pariwisata dan kebudayaan yang seharusnya. Hal tersebut sangat berbanding terbalik dari fungsi asli Nok Kacung sebagai *promotion tools* untuk mempromosikan pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Cirebon.

Jumlah pengunjung objek wisata dapat terlihat dari upaya promosi yang dilakukan oleh pemerintah setempat atau dilakukan oleh alat promosinya yaitu Nok Kacung sebagai duta pariwisata Kabupaten Cirebon. Objek wisata Makam Sunan Gunung Jati yang selalu unggul daripada objek wisata yang lainnya menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian apakah terpengaruh oleh *personal branding* Nok Kacung atau tidak, sehingga penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Personal Branding* Nok Kacung terhadap Promosi Destinasi Wisata Makam Sunan Gunung Jati Kabupaten Cirebon".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka didapatkan rumusan masalah, yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh kompetensi atau kemampuan individu pada *personal branding* Nok Kacung terhadap promosi destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon?
- b. Bagaimana pengaruh gaya (*style*) pada *personal branding* Nok Kacung terhadap promosi destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon?
- c. Bagaimana pengaruh standar pada *personal branding* Nok Kacung terhadap promosi destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon?
- d. Bagaimana pengaruh *Personal Branding* Nok Kacung terhadap promosi destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengukur pengaruh kompetensi atau kemampuan individu pada *personal branding* Nok Kacung promosi destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon.
2. Untuk mengukur pengaruh gaya (*style*) pada *personal branding* Nok Kacung terhadap promosi destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon.

3. Untuk mengukur standar pada *personal branding* Nok Kacung terhadap promosi destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding* terhadap Promosi Destinasi Wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan peneliti mengenai *Personal Branding* Nok Kacung terhadap peningkatan promosi destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati Kabupaten Cirebon.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi siapa saja yang sedang mempelajari bagaimana membangun *Personal Branding*. Serta diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah daerah, pejabat di lokasi penelitian, ataupun peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan.