

## Konstruksi Wisata Bahari-Religi Melalui Narasi Storynomic di Cirebon

Nurul Chamidah<sup>1)</sup>, Daduk Merdika Mansur<sup>2)</sup>, Dangi<sup>3)</sup>, Li Pei Feng<sup>5)</sup>

Universitas Muhammadiyah Cirebon<sup>1)</sup>

Universitas Telkom, Indonesia<sup>2)</sup>

Badan Perencanaan dan Inovasi Daerah Kabupaten Cirebon<sup>3)</sup>

Cheng Ho Cultural Museum Melaka, Malaysia<sup>4)</sup>

Corresponding email: [nurul.chamidah@umc.ac.id](mailto:nurul.chamidah@umc.ac.id)

Diterima: 16-07-2025

Direvisi: 01-03-2026

Disetujui: 30-03-2026

### Abstract

This research aims to analyze the potential and challenges of Cirebon tourism development from the perspective of destination branding. This research aims to formulate a Storynomic Destination Branding model as a tourism development strategy grounded in historical and cultural heritage. The research uses a qualitative approach, employing a narrative case study method through documentation studies, field observations, and interviews with tourism and cultural stakeholders in Cirebon. The results of the study show that Cirebon tourism branding remains partial, relying on the identities of the City of Mayor, City of Shrimp, and City of Batik, and therefore has not been able to accommodate the full extent of its cultural wealth. Historical heritage such as Sunan Gunung Jati, the ancient port of Muara Jati, the Trail of Admiral Cheng Ho, the Kingdom of Singapore, palaces, coastal traditions, and various forms of cultural acculturation are strategic assets for the destination narrative. This research offers a Storynomic Destination Branding model centered on the main narrative "Cirebon as a Meeting Point of Maritime Civilization and Islamic Nusantara," which integrates historical, cultural, religious, and maritime heritage into a single, authentic, distinctive, and sustainable destination identity. This model serves as a tourism marketing strategy and a regional development vision that supports strengthening local identity, developing religious-marine tourism, and increasing Cirebon's competitiveness at the national and international levels.

Keywords: storynomic, branding, tourism, culture, Cirebon.

### Constructing Maritime-Religious Tourism Through Storynomic Narratives in Cirebon

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi dan tantangan pengembangan pariwisata Cirebon dalam perspektif *branding destinasi*. Penelitian ini bertujuan merumuskan model *Storynomic Destination Branding* yang dapat menjadi strategi pembangunan pariwisata berbasis warisan sejarah dan budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *studi kasus naratif* melalui studi dokumentasi, observasi lapangan, dan wawancara dengan para pemangku kepentingan pariwisata dan budaya di Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding pariwisata Cirebon saat ini masih bersifat parsial melalui identitas Kota Wali, Kota Udang, dan Kota Batik, sehingga belum mampu mengakomodasi seluruh kekayaan budaya yang dimiliki. Warisan sejarah seperti Sunan Gunung Jati, pelabuhan kuno Muara Jati, jejak Laksamana Cheng Ho, Kerajaan Singapura, keraton, tradisi pesisir, serta berbagai bentuk akulturasi budaya menjadi aset strategis sebagai sumber narasi destinasi. Penelitian ini menawarkan model *Storynomic Destination Branding* dengan narasi utama "Cirebon sebagai Titik Temu Peradaban Maritim dan Islam Nusantara" yang mengintegrasikan warisan sejarah, budaya, religi, dan maritim ke dalam satu identitas destinasi yang autentik, khas, dan berkelanjutan. Model ini berfungsi sebagai strategi pemasaran pariwisata sekaligus sebagai visi pembangunan daerah yang mendukung penguatan identitas lokal, pengembangan pariwisata religi-bahari, serta peningkatan daya saing Cirebon di tingkat nasional dan internasional.

**Kata kunci:** *storynomic, branding*, pariwisata, budaya, Cirebon.

#### PENDAHULUAN

Kecenderungan perkembangan fenomena *experience-based tourism* menawarkan keunggulan pariwisata melalui nilai tak berwujud dan nilai emosional yang saat ini menjadi daya tarik bagi wisatawan modern. (Yiannakou *et al.*, 2022)(Campón-Cerro *et al.*, 2020). Perubahan tujuan wisatawan datang ke lokasi wisata tidak hanya didasari oleh pencarian atraksi fisik (object-based tourism), tetapi lebih condong pada pencarian pengalaman perjalanan wisata



yang *meaningful* melalui objek wisata yang mampu menghadirkan emosi, pemaknaan nilai, peningkatan tujuan hidup, dan kualitas hidup, yang tidak sebatas kegembiraan hedonik yang bersifat sesaat. (Cámara *et al.*, 2023). Indonesia, dengan kekayaan geografis, sosial, dan keragaman budaya, menjadi modal keaslian di pasar pariwisata dunia. Strategi diferensiasi berbasis nilai kearifan lokal dengan mengintegrasikan kesenian, makanan tradisional, *local wisdom*, dan nilai keramahan menjadi modal pengembangan identitas destinasi wisata yang berdaya saing positif. (ZA, 2025)(Lesmana *et al.*, 2022). Negara Asia Tenggara yang memiliki keunikan budaya khas sebagai modal pariwisata menunjukkan hasil berupa devisa negara tahun 2025, Thailand sebesar US\$95 Milyar dan Malaysia sebesar US\$25,5 Milyar sedangkan Indonesia US\$18,7 Milyar(Treding). Indonesia harus mampu mengemas destinasi intangible heritage secara terintegrasi, bukan hanya melalui promosi berbasis objek wisata yang terfragmentasi. (Alvarado-Sizzo, 2021)(Shi and Lei, 2025)

Konsep daya saing wisata dipahami sebagai pengalaman yang koheren yang tidak hanya berfokus pada satu kegiatan atraksi wisata yang ditawarkan. Namun, konsep daya saing juga terletak pada kemampuan objek wisata dalam mengembangkan narasi yang unik dan otentik sebagai sumber daya keunggulan, pembeda, serta strategi diferensiasi berbasis sosial budaya yang menjadi ciri khas. (García-Almeida, 2019)(Andari *et al.*, 2022) Konstruksi destination image dapat dilakukan menggunakan storynomic. Konsep storynomic tourism yang menekankan warisan budaya yang bersifat intangible, seperti memori lisan, dapat melahirkan nilai-nilai bagi komunitas masyarakat serta memperkaya khazanah pengalaman pemaknaan nilai bagi wisatawan. (Shaka, 2024)(Kartika and Riana, 2020)(Campos, Guerreiro and Beevor, 2023)(Ghaderi *et al.*, 2023). Cirebon merupakan salah satu wilayah di Pulau Jawa yang memiliki keunikan yang lahir dari pertemuan berbagai budaya. Sejarah menunjukkan bahwa Cirebon pernah menjadi pelabuhan internasional dan terkait dengan jejak Laksamana Cheng Ho serta keberadaan Makam Sunan Gunung Jati. (Dienaputra, Yunaidi and Yuliawati, 2021) Kekayaan sejarah, budaya, dan historical core yang bernilai menjadi inti pariwisata serta identitas Cirebon. Lokasi strategis serta aksesibilitas yang baik menjadi peluang bagi Cirebon untuk menjadi destinasi berskala nasional dan internasional. Cirebon masih terfragmentasi dan stagnan dalam pengembangan pariwisata daerah itu sendiri, serta belum menjadi program unggulan pembangunan daerah.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan mengenai warisan sejarah, budaya, religi, dan maritim di Cirebon yang dapat dikonstruksi sebagai sumber narasi dalam pengembangan pariwisata; kondisi *destination branding* Cirebon saat ini dalam merepresentasikan identitas destinasi; serta model *destination branding* yang mampu mengintegrasikan berbagai warisan sejarah dan budaya guna memperkuat identitas pariwisata Cirebon. Penelitian ini berupaya untuk menjadi contoh analisis bagi daerah serupa dalam pengembangan pembangunan pariwisata berkelanjutan di kawasan pesisir Indonesia.

## KAJIAN PUSTAKA

*Destination branding* merupakan kemampuan dalam pengkonstruksian citra identitas destinasi wisata berbasis fisik dan emosional yang unik dan otentik, yang membedakannya dari objek wisata lain. (Escobar-Farfán, Cervera-Taulet and Schlesinger, 2024)(Kumar and Swain, 2025). Identitas destinasi dibentuk melalui nilai, sejarah, warisan budaya, multikulturalisme, dan keunikan menjadi elemen kunci yang berbeda dengan competitor destinasi lain sehingga menjadi daya tarik dorongan wisatawan untuk kunjungan ulang. (Baruca and Čivrić, 2022)(Urošević, 2012). Sementara itu, *heritage tourism* memandang warisan budaya dan sejarah masa lalu sebagai sumber daya dan aset strategis tak berwujud dalam proses pembentukan citra dan pengalaman destinasi wisata. (Rasoolimanesh *et al.*, 2021)(Zins and Adamu, 2023). Oleh sebab itu, proses pengintegrasian *destination branding*, dan *heritage tourism* yang efektif secara aktif melalui proses promosi menjadi landasan teori yang sangat relevan dalam menjelaskan fenomena sejarah dan warisan budaya sebagai sumber daya unggul yang kompetitif. (Mammadova and Abdullayev, 2025)(Kumar, Stauvermann and Dau, 2025)

Dalam lima tahun terakhir, kajian terkait implementasi storynomic, heritage tourism, dan branding destination masih didominasi oleh pemasaran digital melalui media sosial, tanpa perluasan ke *heritage experience*, *keterlibatan komunitas*, dan *keberlanjutan* (Cahyani, Mardani dan Widianingsih, 2023). Keberadaan *storynomic* berguna untuk meningkatkan brand value, destination image and personality, serta behavioral intention para wisatawan dibandingkan dengan sekadar digunakan sebagai alat pembentuk identitas destinasi wisata. (Ghaderi *et al.*, 2023)(Pachucki, Grohs and Scholl-Grissemann, 2021) *Destination brand identity* menjadi kunci penelitian masa depan, khususnya terkait pemanfaatan sejarah dan budaya sebagai sumber daya diferensiasi destinasi. (Escobar-Farfán, Cervera-Taulet and Schlesinger, 2024) Dengan demikian, masih terdapat *gap* teori yang menunjukkan bahwa warisan sejarah seharusnya dapat dikonstruksikan menjadi arus narasi utama dalam pembentukan identitas destinasi melalui *storynomic*, namun saat ini masih ditemukan sebagai narasi parsial yang tidak terintegrasi.

Hasil penelusur ditemukan bahwa penelitian terkait *storynomic* dan *destination branding* lebih banyak dikaji di kawasan utara seperti Eropa dan Amerika, sedangkan kawasan selatan yang masih terbatas. (Kvítková and Petrů, 2021) Di Indonesia, penelitian *destination branding*, *brand equity*, dan digital marketing lebih banyak mengkaji destinasi kawasan super prioritas dan prioritas seperti Danau Toba, Labuan Bajo, Yogyakarta, atau Bali. Sementara, kawasan lokal yang memiliki sifat multikultural seperti Cirebon masih belum banyak dikaji. (Parta and Maharani, 2023)(Jaelani, Erdinaya dan Perbawasari, 2020) Dari sisi objek penelitian warisan sejarah maritim, proses Islamisasi, perdagangan internasional, dan akulturasi budaya sering kali dipotret dalam bingkai rute budaya dan perdamaian, alih-alih dalam konsep narasi identitas destinasi wisata yang terintegrasi. (Pei *et al.*, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menyajikan *storynomic* dan *destination branding* pada wilayah subkawasan sehingga nilai yang lebih detail dan spesifik dapat dikaji dan dianalisis secara lebih mendalam.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif *narrative case study* (studi kasus naratif). Pendekatan ini menggabungkan *narrative inquiry* dengan studi kasus untuk memahami pengalaman dan proses secara mendalam (Sunday, Ramugondo dan Kathard, 2020). Metodologi tersebut membahas pengetahuan yang dikonstruksi melalui proses menceritakan dan menggunakan cerita sebagai data. Pengalaman dieksplorasi melalui *temporality* (waktu), *sociality* (relasi/sosial), dan *place/space* (ruang/waktu). (Gavidia and Adu, 2022) (Johnson and Darrow, 2023; Wolgemuth and Agosto, 2019) Pendekatan ini diterapkan pada penelitian yang membahas penggalian makna, cerita, dan pengalaman yang membentuk brand image dari perspektif wisatawan, komunitas, dan stakeholder, serta memperkuat resonansi emosional dengan budaya lokal (Chauhan, Jain and Verma, 2022; Hao *et al.*, 2022; Novari, 2025).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari kajian Pengembangan Pariwisata Berbasis Kawasan di Kabupaten Cirebon yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Cirebon pada tahun 2022. Proses penggalian data dilakukan mulai tahun 2022 hingga tahun 2024, sedangkan pengolahan data dilakukan pada tahun 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu; pertama, studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai arah kebijakan dan perencanaan pengembangan kawasan wisata, yang meliputi dokumen Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW), Rancangan Peraturan Daerah tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA), dokumen perencanaan pembangunan daerah. Dokumen lain berupa naskah sejarah lokal, manuskrip kuno, serta berbagai publikasi ilmiah terkait. Kedua, observasi dilakukan melalui kunjungan langsung ke berbagai lokasi yang berkaitan dengan potensi wisata religi, budaya, dan bahari di Kecamatan Gunung Jati. Observasi difokuskan pada identifikasi aset wisata, lanskap budaya, situs sejarah, kawasan pesisir dan aktivitas masyarakat. Ketiga, wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai narasumber yang terdiri atas unsur budayawan, pemerintah dan pelaku usaha pariwisata. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam penelitian. Analisis data dilakukan secara interpretatif melalui reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi naratif, serta sintesis konseptual untuk mengidentifikasi hubungan antara narasi sejarah, warisan budaya, identitas destinasi, dan pengembangan pariwisata.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1 Potensi Wisata Cirebon: Analisis Peluang dan Tantangan**

Cirebon merupakan salah satu wilayah di pesisir utara Pulau Jawa yang memiliki kekayaan budaya, sejarah, dan geografi yang unik di Indonesia. Keunikan tersebut berasal dari keberadaan situs sejarah dan destinasi wisata, serta terbentuk melalui proses pertemuan berbagai peradaban yang berlangsung selama berabad-abad, yang berinteraksi dengan budaya-budaya asing yang datang melalui jalur perdagangan maritim, seperti budaya Arab, Persia, Tiongkok, India, dan kolonial Eropa (Lestari dan Paryanto, 2023). Proses akulturasi tersebut menghasilkan identitas budaya baru atau budaya Caruban atau campuran, yang kemudian diyakini menjadi asal-usul nama Cirebon (Darheni, 2018). Cirebon berkembang dengan pengaruh dua patron budaya besar di Pulau Jawa, yaitu budaya Sunda yang diwariskan dari Kerajaan Padjadjaran dan budaya Jawa melalui Kesultanan Mataram Islam (Dienaputra, Yunaidi dan Yuliawati, 2021). Posisi tersebut menjadikan Cirebon sebagai wilayah peralihan budaya (*cultural transition zone*) yang melahirkan identitas sosial dan budaya yang khas.

Cirebon terletak di dua daerah administratif, yaitu Kota Cirebon dan Kabupaten Cirebon, serta merupakan bagian dari kawasan pengembangan regional Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan). Dalam berbagai dokumen perencanaan pembangunan Jawa Barat, Kawasan Cirebon diposisikan sebagai pusat pengembangan pariwisata dan kebudayaan. Kebijakan tersebut menunjukkan pengakuan pemerintah terhadap kekuatan identitas budaya di Cirebon. Pandangan serupa disampaikan oleh para budayawan dan pelaku industri pariwisata Cirebon yang membagi peran wilayah, yaitu Kabupaten Cirebon sebagai "dapur budaya" tempat berbagai tradisi, kesenian, dan ritual budaya masih hidup di masyarakat, sementara Kota Cirebon berperan sebagai

"etalase budaya" yang menampilkan warisan tersebut kepada publik dan wisatawan. Dua pemerintah daerah ini memiliki keterkaitan yang erat dalam pengembangan destinasi berbasis sejarah, budaya, dan religi sebagai bagian dari ekosistem pariwisata yang saling terhubung dalam membangun identitas destinasi Cirebon secara keseluruhan. (Rido, Rosidin and Sa'dudin, 2024; Syah *et al.*, 2025). Sebagai wilayah yang berbatasan langsung dengan Laut Jawa dan memiliki sejarah panjang sebagai pelabuhan kuno perdagangan internasional, kawasan pesisir Cirebon masih belum menjadi prioritas utama dalam pembangunan pariwisata (Mihardja dan Suharyanti, 2019; Christa *et al.*, 2023; Kirana, 2025; Sumitro, Dewi dan Rafdi, 2025).

Saat ini, pantai utara Jawa, termasuk Cirebon, menjadi kawasan strategis nasional untuk industri dan usaha tambak perikanan. Sedangkan wisata bahari berupa ekosistem mangrove masih minim dikembangkan. Hal ini bertolak belakang dengan perkembangan pariwisata global yang menunjukkan meningkatnya perhatian terhadap konsep *sustainable tourism*, *ecotourism*, dan wisata berbasis konservasi lingkungan. Kawasan mangrove, ekosistem pesisir, budaya nelayan, serta sejarah maritim memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai bagian dari destinasi wisata bahari yang berkelanjutan.

Tabel 1. Potensi budaya sebagai modal pariwisata

Sejarah	Kesenian dan Tradisi	Destinasi budaya	Ragam Kuliner
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jejak Laksamana Cheng Ho</li> <li>• Pelabuhan Kuno Muara Jati</li> <li>• Kerajaan Singapura/Situs Lawang Gede</li> <li>• Sunan Gunung Jati</li> <li>• Walangsungsang</li> <li>• Subanglarang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tari Topeng</li> <li>• Tradisi Nadran</li> <li>• Ngunjung Buyut</li> <li>• Memayu Buyut Trusmi</li> <li>• Panjang Jimat</li> <li>• Sintren</li> <li>• Berokan</li> <li>• Ronggeng Bugis</li> <li>• Kesenian Tarling</li> <li>• Kesenian Sintren</li> <li>• Brai</li> <li>• Batik Mega mendung</li> <li>• Lukisan Kaca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keraton Kasepuhan</li> <li>• Masjid Sang Cipta Rasa</li> <li>• Taman Sari Gua Sunyaragi</li> <li>• Makam Sunan Gunung Jati</li> <li>• Klenteng vihara Welas Asih</li> <li>• Gedung BAT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nasi Jamblang</li> <li>• Empal Gentong</li> <li>• Kerupuk Mlearat</li> <li>• Mie Koclok</li> <li>• Tahu gejrot</li> <li>• Docang</li> <li>• Sega lengko</li> <li>• Terasi udang</li> </ul>

Akulturas budaya di Cirebon melahirkan berbagai produk budaya, seperti seni dan tradisi, arsitektur, kerajinan, serta ragam kuliner (Agustina, 2020; Putra, 2021; Santosa dan Hendryana, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Cirebon memiliki kekayaan ekosistem budaya sebagai sumber pengalaman wisata yang autentik. Dalam perspektif pembangunan pariwisata, unsur budaya dan sejarah membentuk identitas suatu destinasi. Unsur-unsur tersebut menarik wisatawan dan berfungsi sebagai fondasi bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan melestarikan keaslian serta memupuk hubungan emosional dengan pengunjung (Gordon, 2022). Secara geografis, Cirebon berada pada posisi strategis di antara kawasan kota besar di bagian barat dan tengah Pulau Jawa (Jakarta, Bandung, dan Semarang). Aksesibilitas berupa jalur Tol Trans Jawa, jalur kereta api ganda (*double track*), serta berbagai moda transportasi menjadi pendukungnya. Wisatawan dapat melakukan perjalanan singkat (*short getaway*), wisata akhir pekan (*weekend tourism*), maupun wisata sehari (*one-day trip*). Keunggulan aksesibilitas ini menjadi modal kompetitif yang tidak dimiliki oleh banyak destinasi wisata lainnya (Chamidah *et al.*, 2025).

Potensi besar tersebut belum diimbangi dengan pembangunan pariwisata yang terarah dan terintegrasi. Saat ini sektor pariwisata masih cenderung diposisikan sebagai sektor pendukung dalam kebijakan pembangunan daerah (Chamidah, 2021). Pemerintah daerah belum melakukan revitalisasi destinasi, atraksi, amenitas, dan aksesibilitas pada wisata mainstream agar lebih berskala nasional, bahkan internasional. Akibatnya, perkembangan pariwisata Cirebon mengalami stagnasi dan belum menghasilkan atraksi baru dalam beberapa dekade terakhir. Kondisi tersebut terlihat dari konsentrasi kunjungan wisata yang masih terpusat pada beberapa destinasi utama, yaitu Keraton Kasepuhan, kawasan Batik Trusmi, dan kompleks Makam Sunan Gunung Jati (Lestari dan Paryanto, 2023). Destinasi tersebut memiliki daya tarik yang kuat, namun belum terhubung dalam suatu sistem pengalaman wisata yang terintegrasi. Sebagian besar wisatawan datang untuk berkunjung ke satu atau dua lokasi tertentu, kemudian kembali ke daerah asal tanpa memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang sejarah, budaya, dan identitas Cirebon. Bahkan ada kesan bahwa mereka datang sekali dan tidak akan kembali.

## 2. Analisis Branding Wisata Cirebon

Branding pariwisata di Cirebon masih didominasi oleh identitas lama seperti Kota Wali, Kota Udang, dan Kota Batik. Ketiga branding tersebut memiliki dasar historis dan sosial yang kuat, tetapi masing-masing hanya merepresentasikan sebagian kecil dari identitas Cirebon.

Table 2. *City Branding* Cirebon

Branding	Uraian dan analisis
Kota Wali	Cirebon menjadi salah satu pusat penyebaran Islam di Pulau Jawa yang ditandai dengan keberadaan makam Sunan Gunung Jati sebagai salah satu tokoh Wali Songo. Branding ini mencerminkan destinasi wisata religi sehingga belum mampu mengakomodasi kekayaan budaya lainnya di Cirebon (Muchsini, 2024).
Kota Udang	Branding ini berangkat dari identitas geografis Cirebon sebagai wilayah pesisir yang memiliki tradisi perikanan dan hasil laut yang melimpah sejak abad ke-15. Branding secara administratif diresmikan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat pada tahun 1946. Kota Udang lebih merepresentasikan komoditas ekonomi dibandingkan dengan pengalaman wisata. (Ramadhanty, Setianti and Warta, 2024).
Kota Batik	Branding kota batik berkembang seiring meningkatnya popularitas Batik Mega Mendung. Branding Kota Batik belum mampu merepresentasikan identitas secara menyeluruh. Konsep branding Cirebon sebagai kota batik baru menjadi wacana yang belum tercantum dalam kebijakan resmi. Selain itu, kota batik juga terdapat di daerah lain yang lebih terkenal, seperti Pekalongan dan Surakarta. (Ramadhanty, Setianti and Warta, 2024)
<i>The Gate Of Secret</i>	Slogan <i>city branding</i> bertujuan membangun identitas pariwisata berbasis sejarah dan budaya. Branding tersebut digagas pada tahun 2010 dan diperkuat kembali pada tahun 2019 melalui Peraturan Wali Kota Cirebon. <i>The Gate of Secret</i> dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa Cirebon menyimpan berbagai "rahasia" peradaban yang belum banyak diketahui oleh publik. Promosi branding <i>The Gate of Secret</i> belum masif sehingga belum mampu membangun asosiasi yang kuat di benak wisatawan. (Ramadhanty, Setianti and Warta, 2024)

Pemerintah daerah dalam pengembangan destinasi pariwisata masih berfokus pada kegiatan promosi dibandingkan dengan pembangunan identitas destinasi (*destination identity*) yang berkelanjutan (Chamidah, 2021). Pemerintah daerah maupun lembaga legislatif daerah belum menghasilkan kebijakan strategis yang menempatkan *branding* sebagai visi pembangunan daerah jangka panjang. Branding berfungsi sebagai strategi promosi sekaligus sebagai arah pembangunan yang mengintegrasikan kebijakan tata ruang, pelestarian budaya, pendidikan, ekonomi kreatif, infrastruktur, dan identitas daerah.

### 3. Warisan Sejarah sebagai Aset Pembangunan Pariwisata

Warisan sejarah tidak lagi dipandang semata sebagai peninggalan masa lalu yang harus dilestarikan, tetapi juga sebagai aset strategis yang dapat dikembangkan untuk memperkuat identitas destinasi dan meningkatkan daya saing pariwisata. Warisan sejarah memiliki peran penting sebagai sumber narasi (*story source*) yang dapat dikembangkan menjadi pengalaman wisata yang autentik dan berkesan. Potensi *storynomic* tertuang pada Tabel 2.

Tabel 3. Narasi dan potensi *storynomic* Cirebon

Narasi	<b>Laksamana Cheng Ho</b>
Potensi Storynomic	Jalur Maritim Islam Dunia
Uraian	Para bahariwan Muslim membuka diplomasi serta menyebarkan Islam di berbagai belahan dunia yang mereka kunjungi. Cheng Ho menjadi tokoh dunia sebagai representasi kekuasaan di Jalur Sutra dan Jalur Rempah pada abad ke-15. Cirebon menjadi salah satu simpul penting dalam jaringan maritim Asia yang menghubungkan Nusantara dengan Tiongkok dan kawasan lainnya.
Narasi	<b>Sunan Gunung Jati</b>
Potensi Storynomic	<i>Spiritual Journey</i>
Uraian	Syarif Hidayatullah merupakan cucu Prabu Siliwangi dan putra mahkota Kerajaan Mesir. Potensi Sunan Gunung Jati terletak pada narasi sejarah mengenai proses Islamisasi, diplomasi politik, pembentukan Kesultanan Cirebon, serta hubungan Cirebon dengan berbagai kerajaan di Nusantara.
Narasi	<b>Kerajaan Singapura</b>
Potensi Storynomic	Lost Kingdom Narrative
Uraian	Pelabuhan Muara Jati kala itu berada di bawah kekuasaan Kerajaan Singapura. Permaisuri Prabu Siliwangi, yaitu Nyi Mas Subang Larang, berasal dari kerajaan ini. (Iswanto and Saefullah, 2021)(Hermawan, 2022). (Lubis, 2019). Situs Lawang

	Gedhe menjadi penanda Kerajaan Singapura (Jendelanusantara, 2014). (Saptono and Widyastuti, 2019; Asteja, 2021; Sanusi, Arif and Hasyim, 2022).
Narasi	<b>Pelabuhan Muara Jati</b>
Potensi Storynomic	Maritime Silk Road
Uraian	Pelabuhan Muara Jati pada masa lalu menjadi pintu masuk perdagangan internasional di pesisir utara Jawa serta pintu masuk pengaruh budaya asing untuk berinteraksi dengan budaya lokal.
Narasi	<b>Tradisi Nadran</b>
Potensi Storynomic	Ritual Pesisir
Uraian	Tradisi nadran merupakan bentuk rasa syukur kepada Tuhan atas kelimpahan hasil laut dan hasil bumi, sekaligus menjadi media pemersatu masyarakat dalam memperkuat solidaritas sosial, dan identitas budaya pesisir. Pelarungan sesaji ke laut menjadi simbol hubungan timbal balik antara manusia dan alam. (Heriyawati, Wita and Masunah, 2023)(Faramita <i>et al.</i> , 2022)(Hadid and Surtikanti, 2024)
Narasi	<b>Batik Mega Mendung</b>
Potensi Storynomic	Akulturasasi Budaya Tionghoa
Uraian	Batik Mega Mendung lahir dari akulturasasi budaya lokal dengan budaya Tionghok sejak masa Sunan Gunung Jati dan Putri Ong Tien pada masa Kesultanan Cirebon. Motif awan terinspirasi dari seni Tionghok dan diadaptasi oleh perajin batik Cirebon menjadi motif yang unik serta sarat makna. Mega Mendung menjadi simbol budaya Cirebon. (Christa <i>et al.</i> , 2023)(Arumsari and Putri, 2022)
Narasi	<b>Walangsungsang Dan Subanglarang</b>
Potensi Storynomic	Islamisasi Dan Identitas Lokal
Uraian	Subang Larang merupakan murid Syekh Quro dan tetap mempertahankan identitas keislamannya setelah menikah dengan Prabu Siliwangi. (Tausiyah and Wardah, 2024). Pendidikan dan asuhan Subanglarang tercermin dalam perjalanan hidup Pangeran Walangsungsang yang memilih untuk memperdalam ajaran Islam. Walangsungsang menjadi kuuw Desa Cirebon dan peletak fondasi Kesultanan Cirebon dengan gelar Pangeran Cakrabuana (Azzahra and Subakti, 2024)(Iryana, Mustofa and Anwar, 2023)
Narasi	<b>Mangrove Gunung Jati</b>
Potensi Storynomic	Ecotourism
Uraian	Kawasan mangrove di Kecamatan Gunung Jati berkembang menjadi ruang konservasi dan edukasi. Mangrove di Cirebon menjadi alternatif penguraian peziarah yang terfokus pada Makam Sunan Gunung Jati serta menjadi destinasi ekoturisme.

Kawasan Gunung Jati merupakan *historical core* yang berfungsi sebagai *story source* dalam model *Storynomic Destination Branding* Cirebon. Dari kawasan inilah narasi mengenai peradaban maritim, penyebaran Islam, dan akulturasasi budaya dikonstruksi sebagai identitas destinasi Cirebon sebagai titik temu peradaban maritim dan Islam Nusantara. Pengelolaan warisan sejarah di Cirebon menghadapi berbagai tantangan, yaitu aset sejarah masih diposisikan sebagai objek wisata yang berdiri sendiri dan belum terintegrasi dalam narasi destinasi yang utuh. Akibatnya, wisatawan hanya memperoleh informasi yang terbatas tentang makna sejarah di setiap destinasi. Kondisi ini menyebabkan potensi warisan sejarah sebagai sumber pembelajaran, pengalaman, dan identitas destinasi belum dimanfaatkan secara optimal.

#### **4. Model Storynomic sebagai Strategi Destination Branding Pariwisata Cirebon**

Keberhasilan suatu destinasi wisata di antaranya adalah mampu membangun identitas (*destination identity*) dan citra (*destination image*) yang unik, berbeda, serta mudah diingat oleh wisatawan. Destination branding merupakan proses menciptakan identitas yang mampu membedakan suatu destinasi dari destinasi lainnya melalui simbol, nilai, budaya, pengalaman, dan cerita yang melekat pada destinasi tersebut (Morgan, Pritchard, and Piggott, 2003; Escobar-Farfán, Cervera-Taulet, and Schlesinger, 2024). Sebuah wilayah akan memiliki posisi yang kuat apabila mampu membangun persepsi yang konsisten melalui narasi yang autentik dan relevan dengan karakter daerah. Konsep *Storynomic Tourism* relevan sebagai strategi untuk membangun *destination branding* yang lebih komprehensif (Aliyah *et al.*, 2025). *Storynomic tourism* memandang bahwa daya tarik wisata tidak hanya berasal dari objek fisik, tetapi juga dari cerita yang melatarbelakangi objek tersebut. Cerita menjadi instrumen yang menghubungkan wisatawan dengan sejarah, budaya, dan identitas suatu daerah. Nilai ekonomi pariwisata dapat dibangun melalui kemampuan destinasi dalam mengemas narasi sejarah menjadi pengalaman wisata yang bermakna.

Berbagai aset sejarah yang dimiliki Cirebon, seperti Pelabuhan Muara Jati, Sunan Gunung Jati, jejak pelayaran Laksamana Cheng Ho, narasi Kerajaan Singapura, keraton, dan budaya pesisir, menjadi elemen pembentuk cerita besar tentang perjalanan peradaban Cirebon. Warisan sejarah menjadi sumber pembentukan identitas destinasi (*source of identity*), fondasi utama branding destinasi. Berbagai sumber narasi (Tabel 2) diintegrasikan menjadi satu narasi induk (*master narrative*), yaitu “Cirebon: Titik Temu Peradaban Maritim dan Islam Nusantara”. Narasi ini mampu mengakomodasi seluruh karakteristik utama Cirebon. Unsur maritim merepresentasikan sejarah pelabuhan, perdagangan internasional, budaya pesisir, hubungan dengan berbagai bangsa, serta ekosistem mangrove. Sementara itu, unsur Islam merepresentasikan peran Sunan Gunung Jati, perkembangan kesultanan, serta tradisi religius yang masih hidup hingga saat ini. Narasi induk berfungsi sebagai *destination identity* sehingga wisatawan mampu menyelami perjalanan cerita tentang terbentuknya Cirebon sebagai wilayah pertemuan berbagai peradaban dunia.

Model *storynomic destination branding* Cirebon diuraikan melalui empat tahapan, yaitu: Pertama, warisan sejarah dan budaya berfungsi sebagai sumber cerita (*heritage as story source*). Kedua, berbagai cerita tersebut diintegrasikan menjadi narasi induk destinasi (*master narrative*). Ketiga, narasi diterjemahkan menjadi pengalaman wisata berbasis cerita (*story-based tourism experience*). Keempat, pengalaman membentuk citra dan identitas destinasi (*destination image and destination identity*) yang pada akhirnya meningkatkan daya saing pariwisata Cirebon.



Gambar 1. Tahapan model *storynomic destination branding*

## 5. Arah Masa Depan Pariwisata Cirebon

Pembangunan pariwisata Cirebon cenderung bergerak dalam pola *business as usual*, yaitu melanjutkan program-program yang telah ada tanpa menghadirkan terobosan yang mampu mengubah posisi Cirebon dalam peta pariwisata nasional maupun internasional (Chamidah, 2025). Penyusunan branding mengandung visi pembangunan daerah yang bersifat *everlasting*, yaitu mampu bertahan melampaui pergantian kepemimpinan dan perubahan kebijakan jangka pendek. Branding berfungsi sebagai slogan promosi dan juga berperan sebagai panduan pembangunan yang mengarahkan desain ruang, infrastruktur, pendidikan, kebudayaan, serta pengembangan ekonomi kreatif. Identitas destinasi yang dibangun melalui konsep Cirebon sebagai Titik Temu Peradaban Maritim dan Islam Nusantara harus diterjemahkan ke dalam berbagai kebijakan pembangunan yang konkret.

Pertama, penguatan identitas budaya diwujudkan melalui berbagai elemen visual dan simbolik yang mencerminkan karakter khas Cirebon. Motif Mega Mendung dapat dikembangkan sebagai identitas visual kawasan perkotaan, sementara arsitektur tradisional seperti gapura bata merah bergaya candi bentar dapat menjadi elemen penanda kawasan wisata maupun pintu masuk wilayah. Demikian pula, penggunaan busana adat, ornamen budaya lokal, desain ruang publik, hingga elemen estetika perkotaan dapat diarahkan untuk memperkuat citra Cirebon sebagai kota budaya yang memiliki karakter berbeda dari daerah lain. Branding tercermin dalam pengalaman visual yang dirasakan wisatawan saat memasuki wilayah Cirebon. Kedua, penguatan identitas destinasi juga perlu dilakukan melalui pembangunan narasi budaya yang berkelanjutan. Narasi mengenai sejarah Pelabuhan Muara Jati, perjalanan Sunan Gunung Jati, akulturasi budaya, Kerajaan Singapura, hingga tradisi masyarakat pesisir diintegrasikan ke dalam program pendidikan daerah. Penyusunan modul pembelajaran bertujuan untuk menanamkan kesadaran identitas pada generasi muda sekaligus memastikan keberlanjutan narasi budaya di masa depan. Selain itu, pariwisata dapat menjadi aktivitas ekonomi sekaligus instrumen pelestarian budaya dan penguatan identitas masyarakat.



Gambar 2. Kerjasama kebudayaan antara Cirebon dan Tiongkok tahun 2024

Ketiga, branding destinasi Cirebon harus berorientasi pada pasar internasional. Jejak Laksamana Cheng Ho dan sejarah maritim dunia menjadi pintu masuk untuk memperkenalkan Cirebon ke dalam jaringan wisata sejarah maritim internasional. Orientasi global namun tetap berpijak pada kekuatan lokal dengan mengintegrasikannya ke dalam warisan budaya lokal. Keempat, potensi pengembangan pariwisata masa depan juga dapat diarahkan pada pembangunan atraksi baru berbasis sejarah dan lingkungan. Salah satu peluang yang dapat dikembangkan adalah wisata maritim dan konservasi pesisir melalui penguatan kawasan mangrove, wisata edukasi pesisir, hingga gagasan pembangunan museum maritim atau museum bawah laut yang merepresentasikan sejarah perdagangan dan pelayaran di pesisir utara Jawa. Pengembangan ini sejalan dengan tren global yang semakin menekankan prinsip keberlanjutan (*sustainability*), konservasi lingkungan, serta pengalaman wisata berbasis edukasi.

Kelima, sebagai visi pembangunan, branding destinasi juga harus didukung oleh pembangunan infrastruktur yang mampu merepresentasikan identitas daerah. Ruang fisik bertujuan untuk memperkuat pengalaman wisatawan terhadap cerita. Pembangunan *landmark*, gapura kawasan, jembatan tematik, monumen sejarah, pusat interpretasi budaya, museum, jalur wisata, ruang publik, serta berbagai sarana pendukung lainnya perlu dirancang berdasarkan narasi besar yang telah ditetapkan. Infrastruktur tersebut dibangun sebagai kebutuhan fungsional sekaligus sebagai media komunikasi identitas destinasi. Pembangunan infrastruktur pariwisata memerlukan dukungan pembiayaan yang bersumber dari anggaran daerah dan nasional, serta memungkinkan masuknya donor dari luar negeri dan investasi dari sektor swasta. Hal ini diperlukan masterplan pembangunan sebagai instrumen pembangunan yang selaras dengan visi pada penguatan sejarah budaya lokal namun terstandar internasional. Keenam, arah masa depan pariwisata Cirebon diwujudkan melalui pengembangan kawasan wisata yang terintegrasi. Kawasan Gunung Jati secara geografis mempertemukan wisata religi dan wisata bahari dalam satu wilayah. Integrasi antara wisata menghasilkan pengalaman wisata yang lebih lengkap dan memberikan diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan destinasi lain di Indonesia.



Gambar 3. Desain visual kreatif pembangunan kawasan wisata religi bahari di Gunung Jati Cirebon (ilustrasi diolah melalui notebooklm)

## KESIMPULAN

Cirebon melahirkan identitas budaya yang unik dan tercermin dalam berbagai warisan budaya, kesenian, arsitektur, tradisi, serta kuliner lokal. Namun demikian, branding pariwisata Cirebon saat ini masih bersifat parsial dan terfragmentasi sehingga belum mampu merepresentasikan keseluruhan karakter destinasi secara utuh. Di sisi lain, warisan sejarah merupakan aset strategis yang bersifat *historical core* dan dapat dikembangkan sebagai sumber narasi destinasi. Penelitian ini menawarkan model *Storynomic Destination Branding Cirebon* dengan narasi utama “Cirebon sebagai Titik Temu Peradaban Maritim dan Islam Nusantara” yang mengintegrasikan warisan sejarah,

budaya, religi, dan maritim ke dalam satu identitas destinasi yang autentik, khas, dan berkelanjutan. Model ini berfungsi sebagai strategi pemasaran pariwisata sekaligus sebagai visi pembangunan daerah yang mampu memperkuat identitas lokal, mengarahkan pembangunan infrastruktur dan kebudayaan, serta menjadi fondasi pengembangan pariwisata religi-bahari Cirebon yang berdaya saing di tingkat nasional maupun internasional.

## REFERENSI

- Agustina, I. (2020) 'Socio-Cultural Heritage For Tourism At Cirebon Palaces Indonesia', *MIMBAR : Jurnal Sosial dan Pembangunan* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.29313/mimbar.v36i2.6876>.
- Aliyah, A. et al. (2025) 'Stimulating Tourists' Imagination: The Role of Visual Communication in Managing Storynomic Tourism Strategies in the Digital Age', *Global Insights in Management and Economic Research* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.53905/gimer.v1i02.8>.
- Alvarado-Sizzo, I. (2021) 'Spatial representations, heritage and territorial-synecdoche in contemporary tourism', *Tourism Geographies*, 25, pp. 467–486. Available at: <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1905708>.
- Andari, R. et al. (2022) 'The Strength of Local Wisdom Values as a Differentiation Strategy in Creating Sustainable Tourism Competitiveness', *Webology* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.14704/web/v19i1/web19269>.
- Arumsari, A. and Putri, H.N. (2022) 'Motif Batik Mega Mendung Sebagai Inspirasi dalam Penerapan Metode Re-Design pada Busana Denim Secondhand', *Dinamika Kerajinan dan Batik: Majalah Ilmiah*, 39(2), pp. 199–212.
- Asteja, M. (2021) 'PENGARUH ERUPSI GUNUNG CIREMAI TERHADAP MORFOLOGI TATA RUANG KAWASAN PELABUHAN CIREBON PADA MASA KOLONIAL 1681–1942: The Effect of Mount Ciremai Eruption on the Spatial Morphology of Cirebon Port Area during the Colonial Period 1681-1942', *Prosiding Balai Arkeologi Jawa Barat*, pp. 117–127.
- Azzahra, N.F. and Subakti, G.E. (2024) 'The Role of Walangsungsang in the Formation of the Sultanate of Cirebon in the Early Period (1447-1479)', *FALASIFA: Jurnal Studi Keislaman*, 15(02), pp. 86–95.
- Baruca, P.Z. and Čivre, Ž. (2022) 'Unique Destination Attributes as a Basis of Tourism Experience', *Academica Turistica*, 15(3), pp. 349–362. Available at: <https://doi.org/10.26493/2335-4194.15.349-362>.
- Cahyani, I.P., Mardani, P.B. and Widianingsih, Y. (2023) 'Digital Storytelling in Cultural Tourism: A Sustainable Communication Approach at the Lasem Heritage Foundation', *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v6i1.1348>.
- Cámara, E. et al. (2023) 'Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs', *European Journal of Tourism Research* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2964>.
- Campón-Cerro, A. et al. (2020) 'Healthy Water-Based Tourism Experiences: Their Contribution to Quality of Life, Satisfaction and Loyalty', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17. Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph17061961>.
- Campos, A.C., Guerreiro, M.M.M. and Beevor, M. (2023) 'Storytelling in heritage tourism: an exploration of co-creative experiences from a tourist perspective', *Museum Management and Curatorship*, 40, pp. 225–250. Available at: <https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2230194>.
- Chamidah, N. (2021) 'Komunikasi Aktor Pembangunan Dalam Pengembangan Desa Wisata Sitiwinangun Kecamatan Jambang Kabupaten Cirebon'. Universitas Gadjah Mada.
- Chamidah, N. (2025) *Komunikasi Aktor Pembangunan Dalam Pengembangan Desa Wisata*. Penerbit K-Media.
- Chamidah, N. et al. (2025) 'Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Pariwisata Religi Bahari Berbasis Sejarah di Cirebon', *Komunikasi Pemberdayaan* [Preprint].
- Chauhan, H., Jain, V. and Verma, H. (2022) 'Destination branding as new tool for economic development: a qualitative approach with reference to Jaunsar Bawar Region, Uttarakhand', *International Journal of Spa and Wellness*, 6, pp. 109–130. Available at: <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2115331>.
- Christa, S. et al. (2023) 'PLANNING FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM PRODUCTS ON THE NORTH COAST OF JAVA', *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.34013/ijscot.v2i02.1369>.
- Darheni, N. (2018) 'Regional Toponymy in Cirebon Regency: An Ethnolinguistic Study'. Available at: <https://doi.org/10.2991/amca-18.2018.158>.
- Dienaputra, R., Yunaidi, A. and Yuliawati, S. (2021) 'MULTIKULTURALISME KEBUDAYAAN DAERAH CIREBON', *Panggung* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.26742/panggung.v31i2.1313>.
- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A. and Schlesinger, W. (2024) 'Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda', *Cogent Social Sciences*, 10. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>.
- Faramita, H.I. et al. (2022) 'The Relationship of the Nadran Gunungjati Tradition with the Level of Conflict Control in the Case of Community Brawl in Sirnabaya Village and Purwawinangun Village', *Jurnal*

- Ekologi, Masyarakat dan Sains*, 3(1), pp. 11–20.
- García-Almeida, D. (2019) ‘Knowledge transfer processes in the authenticity of the intangible cultural heritage in tourism destination competitiveness’, *Journal of Heritage Tourism*, 14, pp. 409–421. Available at: <https://doi.org/10.1080/1743873x.2018.1541179>.
- Gavidia, L.P. and Adu, J. (2022) ‘Critical Narrative Inquiry: An Examination of a Methodological Approach’, *International Journal of Qualitative Methods*, 21. Available at: <https://doi.org/10.1177/16094069221081594>.
- Ghaderi, Z. et al. (2023) ‘Does storytelling affect destination image, destination personality, and tourists’ behavioural intention?’, *Anatolia*, 35, pp. 313–325. Available at: <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2191250>.
- Gordon, A. (2022) ‘Heritage Tourism’, in *The Oxford Handbook of Tourism History*, pp. 521–540. Available at: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190889555.013.31>.
- Hadid, M. and Surtikanti, H.K. (2024) ‘Tradisi nadran sebagai kearifan lokal masyarakat pesisir Cirebon dalam kaitannya dengan kelestarian lingkungan’, *Journal of Socio-Cultural Sustainability and Resilience*, 1(2).
- Hao, M. et al. (2022) ‘A Coupling Relationship between New-Type Urbanization and Tourism Resource Conversion Efficiency: A Case Study of the Yellow River Basin in China’, *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). Available at: <https://doi.org/10.3390/su142114007>.
- Heriyawati, Y., Wita, A. and Masunah, J. (2023) ‘Nadran sebagai model festival pesisir di Cirebon’, *Jurnal Seni dan Budaya Nusantara*, 5(2), pp. 112–128.
- Hermawan, A. (2022) ‘Potret Pribumisasi Islam Humanis dalam Babad Cirebon: Studi Analisis Wacana Kritis-Historis’, *Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman*, 11(2), pp. 139–154.
- Iryana, W., Mustofa, M.B. and Anwar, M.S. (2023) ‘Budaya Bendawi Pra Islam di Keraton Cirebon Indonesia’, *Bulletin of Indonesian Islamic Studies*, 2(1), pp. 19–38.
- Iswanto, A. and Saefullah, A. (2021) ‘Narasi Moderasi Beragama dalam Naskah Serat Carub Kandha’, *Jurnal Lektur Keagamaan*, 19(1), pp. 37–68.
- Jaelani, E., Erdinaya, L.K. and Perbawasari, S. (2020) ‘The religious meaning of equestrian and archery sport tourism: A phenomenological analysis’, *Geojournal of Tourism and Geosites*, 28(1), pp. 246–256. Available at: <https://doi.org/10.30892/gtg.28119-466>.
- Jendelanusantara (2014) *Kerajaan Singapura Awal dari Kerajaan Cirebon, perpustakaan tanah impian*.
- Johnson, M. and Darrow, N.T. (2023) ‘Using Intersectionality to Explore Narrative Researcher Identity Development in Narrative Inquiry Research’, *Journal of Constructivist Psychology*, 36, pp. 443–457. Available at: <https://doi.org/10.1080/10720537.2023.2170503>.
- Kartika, T. and Riana, N. (2020) ‘Storynomics Tourism as an Effective Marketing Strategy on Tourism Destination (Case Study on Tangkuban Parahu, West Java-Indonesia)’, 1, pp. 33–40. Available at: <https://doi.org/10.31098/tsdr.v1i1.8>.
- Kirana, E. (2025) ‘Cirebon City Tourism Competitiveness for Tourism Economic Development’, *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.59141/jjist.v6i1.1739>.
- Kumar, D. and Swain, S. (2025) ‘A SYSTEMATIC REVIEW OF HERITAGE TOURISM BRANDING STRATEGIES: TRENDS, CHALLENGES, AND OPPORTUNITIES’, *International Journal of Professional Business Review* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2025.v10i5.5506>.
- Kumar, R.R., Stauvermann, P.J. and Dau, L.T.M. (2025) ‘Exploring the Tourism and Economic Growth Relationship in Vietnam: A Cointegration Analysis with Model-Specific Structural Breaks’, *Economies*, 13(2). Available at: <https://doi.org/10.3390/economies13020029>.
- Kvítková, Z. and Petrů, Z. (2021) ‘APPROACHES TO STORYTELLING AND NARRATIVE STRUCTURES IN DESTINATION MARKETING’, *Tourism in Southern and Eastern Europe* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.20867/tosee.06.28>.
- Lesmana, H. et al. (2022) ‘A Competitive Advantage Model for Indonesia’s Sustainable Tourism Destinations from Supply and Demand Side Perspectives’, *Sustainability* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.3390/su142416398>.
- Lestari, D. and Paryanto, P. (2023) ‘Budaya dan Heritage Kota Cirebon: Identitas, Komersialisasi dan Pariwisata’, *Pustaka : Jurnal Ilmu-Ilmu Budaya* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.24843/pjiib.2023.v23.i02.p04>.
- Lubis, M. (2019) ‘Perancangan Informasi Mengenai Sejarah Nyai Subang Larang Melalui Media Buku Cerita Bergambar’. Universitas Komputer Indonesia.
- Mammadova, E. and Abdullayev, A. (2025) ‘The Role of Cultural Heritage in Tourism Competitiveness’, *Porta Universorum* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.69760/portuni.0105005>.
- Mihardja, E. and Suharyanti, S. (2019) ‘Tourism for City Branding: A Case of Cirebon’, *Proceedings of the Proceedings of 1st Workshop on Environmental Science, Society, and Technology, WESTECH 2018, December 8th, 2018, Medan, Indonesia* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.4108/eai.8-12->

2018.2283850.

- Morgan, N., Pritchard, A. and Piggott, R. (2003) 'Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand', *Journal of Vacation Marketing*, 9, pp. 285–299. Available at: <https://doi.org/10.1177/135676670300900307>.
- Muchsin, S.M. (2024) *Mengenal Sejarah Asal Usul Kota Cirebon dan Julukan Kota Wali*. Available at: [www.neohistoria.com/news/76559224/mengenal-sejarah-asal-usul-kota-cirebon-dan-julukan-kota-wali](http://www.neohistoria.com/news/76559224/mengenal-sejarah-asal-usul-kota-cirebon-dan-julukan-kota-wali) (Accessed: 20 June 2026).
- Mulyana, H. (2025) 'An Analysis of Tourism Promotion Strategies: Enhancing Destination Competitiveness through Creative', *MSJ: Majority Science Journal* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.61942/msj.v3i2.373>.
- Novari, D.C.R. (2025) 'CITRA DARI AKAR RUMPUT: Peran Masyarakat Kampung Heritage Peneleh Dalam Pembangunan Citra Publik Melalui Walking Tour', *Journal Publicuho* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i4.971>.
- Pachucki, C., Grohs, R. and Scholl-Grisseemann, U. (2021) 'No Story Without a Storyteller: The Impact of the Storyteller as a Narrative Element in Online Destination Marketing', *Journal of Travel Research*, 61, pp. 1703–1718. Available at: <https://doi.org/10.1177/00472875211046052>.
- Parta, I.B.M.W. and Maharani, I.A.K. (2023) 'CULTURAL TOURISM IN INDONESIA: SYSTEMATIC LITERATURE'.
- Pei, L. *et al.* (2025) 'From Asian Maritime Cultural Routes to Peace: The View of Zheng He Cultural Route Heritage', *Islam Nusantara: Journal for the Study of Islamic History and Culture* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.47776/islamnusantara.v7i1.1858>.
- Putra, M.K. (2021) 'Identitas gastronomi dan perspektif pariwisata yang berkelanjutan', *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(1), pp. 95–110.
- Ramadhanty, G., Setianti, Y. and Warta, W. (2024) 'ANALISIS CITY BRANDING KOTA CIREBON SEBAGAI CULTURE-BASED TOURISM CITY', *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i3.610>.
- Rasoolimanesh, S. *et al.* (2021) 'Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists', *Journal of Destination Marketing and Management*, 21, p. 100621. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>.
- Rido, R., Rosidin, D.N. and Sa'dudin, I. (2024) 'Pengguron as an Educational Center in Cirebon-Indonesia in the 15-16 Centuries', *International Journal of Social Science and Human Research* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i04-11>.
- Santosa, I. and Hendryana, H. (2025) 'Cultural Dynamics Revealed: Aesthetic Exploration of Symbols and Meanings in the Design of the Nine Gates of Astana Sunan Gunung Jati Cirebon', *Journal of Islamic Architecture* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.18860/jia.v8i4.26924>.
- Sanusi, A., Arif, F. and Hasyim, R.S. (2022) *PERUBAHAN EKSISTENSI SUNGAI DAN PENGARUHNYA BAGI KEHIDUPAN SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT KOTA CIREBON PADA MASA HINDIA BELANDA TAHUN 1900-1942*. Yayasan Wiyata Bestari Samastra.
- Saptono, N. and Widyastuti, E. (2019) 'Situs-Situs Arkeologi di Daerah Pegunungan sebagai Jejak Permukiman Awal di Cirebon', *Jurnal Panalungtik*, 2(2), pp. 109–126.
- Shi, Y. and Lei, C. (2025) 'Exploring the Narrative Design Strategies of Intangible Cultural Heritage Tourism Brands: The Case of Linzhou Boat-Dwelling Culture', *Journal of Design Service and Social Innovation* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.59528/ms.jdssi2025.0623a36>.
- Sunday, A., Ramugondo, E. and Kathard, H. (2020) 'Case Study and Narrative Inquiry as Merged Methodologies: A Critical Narrative Perspective', *International Journal of Qualitative Methods*, 19. Available at: <https://doi.org/10.1177/1609406920937880>.
- Sumitro, R.H., Dewi, C.T. and Rafdi, M. (2025) 'Assessment of Urban Heritage Potential and Flood Resilience in the Colonial Tourism Area of Cirebon City: A Case Study of Lemahwungkuk Subdistrict', *Journal of World Science* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.58344/jws.v4i9.1509>.
- Syah, M. *et al.* (2025) 'Laksamana Cheng Ho's Contribution in the Early Spread of Islam in Sundaland 1405-1433', *El Tarikh: Journal of History, Culture and Islamic Civilization* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.24042/jhcc.v6i1.25560>.
- Tausiyah, D. and Wardah, E.S. (2024) 'Wisata Sejarah Petilasan Nyi Mas Ratu Subang Larang di Muara Binuangeun, Lebak, Banten', *Tamaddun: Jurnal Kebudayaan dan Sastra Islam*, 24(2).
- Urošević, N. (2012) 'Cultural identity and cultural tourism: Between the local and the global (a case study of Pula, Croatia)', *European Journal of Applied Economics*, 9, pp. 67–76. Available at: <https://doi.org/10.5937/sjas1201067u>.
- Wolgemuth, J. and Agosto, V. (2019) 'Narrative Research', *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1244>.
- Yiannakou, A. *et al.* (2022) 'Branding Places through Experiential Tourism: A Survey on the Features of the

Experiential Product and Enterprises in Greek Regions’, *Tourism and Hospitality* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.3390/tourhosp3020028>.

Zhaoa, C. and Gantulgab, U. (no date) ‘How cultural identity influences e-WOM through the dual mediation of authenticity perception and tourism experience’.

Zins, A. and Adamu, A.A. (2023) ‘Heritage storytelling in destination marketing: cases from Malaysian states’, *Journal of Heritage Tourism*, 19, pp. 669–681. Available at: <https://doi.org/10.1080/1743873x.2023.2232476>.