

Pengembangan Wisata Pantai di Kalimantan Timur Berdasarkan Karakteristik dan Pendapat Pengunjung serta Prinsip Kepariwisataaan

Ardiyanto W Nugroho*

Balai Penelitian dan Pengembangan Teknologi Konservasi SDA

ABSTRAK

Kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan daerah di Provinsi Kaltim relatif kecil. Padahal, perkembangan wisata di Kaltim cukup baik dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, sektor pariwisata di Kaltim perlu lebih diperhatikan oleh para pemangku kepentingan agar mampu memberikan dampak positif terhadap daerah dan masyarakat setempat. Untuk mengembangkan sebuah destinasi wisata, informasi mengenai pendapat dari pengunjung diperlukan sebagai bahan masukan untuk pengelolaan dan evaluasi kepada pihak pengelola. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapat pengunjung di Pantai Sambera dan sekitarnya serta Pantai Mutiara Indah, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur. Pengambilan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi lapangan, kuesioner serta wawancara. Jumlah pengunjung yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 41 responden di pantai Mutiara Indah dan 30 responden di pantai Sambera dan Mangrove Sambera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter pengunjung kedua lokasi wisata dalam penelitian ini relatif sama, yaitu pengunjung muda yang berdomisili di kota Samarinda dan Bontang dengan penghasilan per bulan kurang dari Rp 3 juta rupiah. Strategi peningkatan daya tarik wisata pantai dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menjaga dan mempertahankan kebersihan pantai. Kemudian, strategi untuk meningkatkan aspek kenyamanan pengunjung adalah dengan membangun *homestay*. Untuk meningkatkan aspek aktivitas, pengelola destinasi wisata dapat mengadakan berbagai acara, seperti event olahraga maupun budaya serta melakukan optimalisasi pemanfaatan media sosial.

Kata kunci: Wisata pantai, Sambera, Mutiara Indah, pendapat pengunjung, media sosial

ABSTRACT

Tourism sector contribution to the East Kalimantan's regional income has been insignificant although this sector has shown a consistent growth in the last few years. Therefore, stakeholders need to pay more attention to this sector to provide more positive impacts for local areas and local people. To improve a tourist destination, information from visitors' perceptions is essential to provide input and evaluation for the management of the tourist destination. This study aims to determine perceptions of visitors in two tourist destinations: Sambera Beach and its surrounding areas and Mutiara Indah Beach. Primary data collection in this study was conducted by field observation, questionnaires and interviews. The number of visitors who participated in this study were 41 respondents at Mutiara Indah Beach and 30 respondents at Sambera and Mangrove Sambera Beach. The results showed that the characteristics of visitors at the two tourist sites in this study were relatively the similar: young visitors who lived in the cities of Samarinda and Bontang with a monthly income of less than Rp. 3 million. The strategy to increase the attraction aspect of both destinations in this study can be conducted by maintaining the cleanliness of the beach. Then, a strategy to improve the amenity aspect is to build homestays. To improve the activity aspect, tourist destination managers is to organize various events, such as sporting and cultural events and optimize the use of social media.

Keywords: Beach tourism, Sambera, Mutiara Indah, visitors' perception, social media

Sitasi: Nugroho, A.W., (2022). Pengembangan Wisata Pantai di Kalimantan Timur Berdasarkan Pendapat, Karakteristik Pengunjung dan Prinsip Kepariwisataaan. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(3), 597-608, doi:10.14710/jil.20.3.597-608

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat diandalkan untuk menjadi sumber pendapatan provinsi di sejumlah daerah di Indonesia. Sebagai contoh, sektor wisata di Provinsi D.I Yogyakarta mampu memberikan kontribusi sebesar 10.6% dari total Rp 5.7 Triliun pendapatan asli daerah (Dinas Pariwisata DIY, 2020). Sektor wisata juga mampu menyerap 9.81% tenaga kerja di provinsi tersebut (Dirjen Perbendaharaan Kementerian Keuangan, 2019). Selain Provinsi Bali, provinsi lain seperti

Kepulauan Riau dan Jawa Barat juga mengandalkan pendapatan daerahnya dari sektor pariwisata (Fauzan, 2020). Kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Kepulauan Riau bahkan menempati peringkat ketiga tertinggi di Indonesia setelah Bali dan DKI Jakarta, dengan kunjungan 2,6 juta tahun 2018 (Dinas Pariwisata Provinsi Kepri, 2019). Dengan demikian, sektor pariwisata dapat menjadi andalan dalam pengembangan perekonomian daerah selain sektor migas.

Kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan daerah di Provinsi Kaltim relatif kecil, yaitu kurang dari

* Penulis korespondensi: ardiyanto.nugroho@gmail.com

1% dari total PDRB (Bapedda Kaltim, 2018). Padahal, perkembangan wisata di Kaltim cukup baik dalam beberapa tahun terakhir, yang ditandai dengan kenaikan jumlah kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir sebelum pandemi *Covid-19*. Pada tahun 2016 terdapat total sekitar 3,4 juta kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Kaltim, yang kemudian naik signifikan menjadi hampir 7 juta kunjungan di tahun 2019 (Pemprov Kaltim, 2020). Selain itu, pariwisata relatif lebih ramah lingkungan terutama dalam hal pemanfaatan sumber daya alam. Hal ini karena pariwisata relatif lebih kecil karena tidak mengubah bentang alam secara signifikan. Oleh karena itu, sektor pariwisata di Kaltim perlu lebih diperhatikan oleh para pemangku kepentingan agar mampu memberikan dampak positif terhadap daerah dan masyarakat setempat.

Untuk mengembangkan sebuah destinasi wisata, pendapat dan karakteristik pengunjung diperlukan sebagai bahan masukan untuk pengelolaan dan evaluasi kepada pihak pengelola. Secara lebih detail, pendapat pengunjung mengenai tempat wisata dapat digunakan untuk beberapa hal: sebagai bahan masukan utama dalam strategi pemasaran destinasi wisata (Rajesh, 2013); bahan perbaikan terhadap fasilitas wisata yang menjadi preferensi pengunjung (Marcelina, Febryano, Setiawan, & Yuwono, 2018); dan mengetahui faktor-faktor yang menentukan kepuasan pengunjung terhadap suatu destinasi wisata (Gnanapala, 2015). Selain itu, dengan mengetahui karakteristik pengunjung, pengelola destinasi wisata lebih mudah dalam menentukan strategi pemasaran untuk menjamin kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dan karakteristik pengunjung suatu destinasi wisata perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata.

Pengembangan destinasi wisata juga dapat dilakukan berdasarkan prinsip 6A, yang terdiri atas: *attractions* (atraksi), *access* (aksesibilitas) *amenities* (fasilitas pendukung), *ancillary services* (fasilitas tambahan) dan *activities* (aktivitas). Prinsip 6A banyak dipakai sebagai dasar pengembangan suatu destinasi wisata untuk memastikan kepuasan pengunjung. Sebelumnya, Cooper, Wanhill, Fletcher, Gilbert, & Fyall (1993) telah memperkenalkan prinsip 4A di mana sebuah destinasi wisata dianggap sebagai produk yang harus memiliki beberapa atribut dasar yang baik, yaitu: (1) *attractions* atau daya tarik wisata yang merupakan alasan pengunjung dalam berwisata; (2) *accessibility* yang terdiri dari sistem transport untuk menuju ke lokasi wisata, di dalam wisata atau bagian dari atraksi; (3) *amenities* yang meliputi akomodasi, restoran, pertokoan dan fasilitas pendukung lainnya; dan (4) *ancillary services* atau fasilitas tambahan seperti ATM, Bank, Klinik kesehatan, apotek, kantor Polisi, toko kelontong. Konsep tersebut berkembang menjadi 6A setelah (Buhalis, 2000) menambahkan *available packages* atau paket wisata dari agen perjalanan dan *activities* atau aktivitas yang ada di lokasi wisata

tersebut. Pembahasan mengenai keenam prinsip tersebut juga dapat ditemui dan dikembangkan lagi sesuai dengan perkembangan jaman pada beberapa literatur seperti: *Tourism Principles, Practices, Philosophies* oleh (Goeldner & Ritchie, 2007) dan *Tourism Destination Management: Achieving Sustainable and Competitive Results* oleh (Stange & David, 2013).

Kawasan pantai di Kecamatan Muara Badak dan Marang Kayu merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup terkenal di Provinsi Kalimantan Timur yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi lebih baik. Saat ini, sejumlah pengunjung dari daerah sekitar pantai rutin mengunjungi destinasi wisata tersebut. Namun, kondisi destinasi pantai tersebut perlu ditingkatkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan yang pada akhirnya akan membantu mengembangkan perekonomian lokal dari sektor wisata. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk membantu mengembangkan pariwisata di kawasan pantai di Kecamatan Muara Badak dan Marang Kayu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapat dan karakteristik para pengunjung wisata pantai sebagai dasar pengembangan destinasi tersebut oleh pengelola. Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai masukan untuk pengembangan destinasi wisata pantai tersebut bagi pengelola dan pihak terkait.

2. Metode Penelitian

2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kawasan wisata pantai Kecamatan Muara Badak dan Marang Kayu, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur (Gambar 1). Secara spesifik, pengambilan data dilakukan di beberapa tempat, yaitu: Pantai Sambera, Pantai Mangrove Sambera serta Pantai Mutiara Indah. Lokasi Pantai Mangrove Sambera berada di dekat Pantai Sambera dengan jarak sekitar 300 m, maka destinasi wisata tersebut dianggap satu lokasi. Oleh karena itu, penelitian ini membandingkan dua lokasi pantai, yaitu: Pantai Sambera dan sekitarnya dan; Pantai Mutiara Indah.

Lokasi wisata Pantai Sambera dan Pantai Mangrove Sambera dapat diakses dari kota terdekat yaitu Samarinda dengan perjalanan darat selama 1,5 - 2 jam. Lokasi kawasan pantai ini terletak di antara Kota Samarinda dan Bontang, tepatnya di jalan alternatif yang menghubungkan dua kota tersebut. Namun, dari Bontang diperlukan waktu lebih lama untuk ke kawasan wisata ini yaitu sekitar 3-4 jam perjalanan darat.

Selain kedua pantai tersebut, terdapat juga sejumlah destinasi wisata pantai lain yang saling berdekatan, yaitu: Pantai Malabar, dan Pantai Walet. Dari keempat pantai tersebut hanya Pantai Sambera dan Pantai Mangrove Sambera yang ramai dikunjungi dan dikelola relatif baik.

Kemudian terdapat beberapa pantai lain yang harus diakses dengan perahu atau kapal kecil dari

pelabuhan yang berlokasi di Desa Tanjung Limau karena terpisah oleh laut, yaitu: Pantai Mutiara Indah, Pantai Pelangi, Pantai Panrita Lopi, Pantai Mangrove Pangempang, Pantai Pelangi dan Pantai Jingga. namun demikian, Pantai Mutiara Indah inilah yang merupakan pantai yang paling dikenal oleh masyarakat dibandingkan pantai lainnya.

Dari sejumlah destinasi pantai tersebut, hanya Pantai Sambera dan Pantai Mangrove Sambera saja yang masuk wilayah administrasi Kecamatan Muara Badak, sedangkan wisata pantai lainnya masuk wilayah Kecamatan Marang Kayu.

2.2. Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi lapangan, kuesioner serta wawancara. Observasi lapangan dilakukan untuk mengetahui kondisi umum destinasi wisata, sedangkan kuesioner dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan pendapat pengunjung. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada sejumlah pengelola pantai untuk

mengetahui kendala apa saja dalam mengelola destinasi wisata tersebut.

Oleh karena kedua lokasi tersebut berdekatan maka, responden di pantai Sambera dan pantai Mangrove Sambera dianggap satu lokasi dalam penelitian ini. Pemilihan pantai Mutiara Indah dalam penelitian ini adalah karena pantai ini relatif lebih dikenal dibandingkan dengan tempat wisata lainnya di wilayah kabupaten Kutai Kartanegara. Hal ini dapat dilihat ketika dilakukan pencarian informasi dengan internet terkait destinasi wisata menggunakan mesin pencari "google". *Web-page* yang paling banyak muncul adalah laman *web* yang terkait dengan pantai Mutiara Indah atau Pangempang. Selain itu, lokasi pantai Mutiara Indah yang berdekatan dengan pantai Sambera.

Untuk data sekunder, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur yang diambil penelitian-penelitian sebelumnya maupun informasi pendukung lainnya di *internet*. Untuk mengetahui karakteristik dan pendapat pengunjung, pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang diberikan kepada para pengunjung.



Sumber: Google map (2022)

Gambar 1. Lokasi pengambilan data

2.3. Analisis Data

Data dari kuesioner ditabulasi kemudian dianalisis secara deskriptif untuk membahas karakteristik dan pendapat pengunjung mengenai kondisi terkait pariwisata baik di Pantai Sambera dan sekitarnya dan Pantai Mutiara Indah. Kemudian, sejumlah indikator digunakan untuk menentukan strategi pengembangan wisata berdasarkan prinsip 6A (Tabel 1). Penentuan indikator dan sub-indikator 6A dalam penelitian ini

dilakukan berdasarkan buku *Tourism Principles, Practices, Philosophies* oleh (Goeldner & Ritchie, 2007) dan *Tourism Destination Management: Achieving Sustainable and Competitive Results* oleh (Stange & David, 2013).

Atraksi suatu destinasi wisata merupakan komponen paling penting dalam pariwisata karena merupakan alasan utama pengunjung ketika mengunjungi suatu destinasi wisata (Wanhill & Fyall, 2018). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa atraksi

dalam penelitian ini adalah sama yaitu pantai dan keindahan alamnya. Karena merupakan daya tarik alami, sebaiknya pengembangan atraksi untuk menarik pengunjung lebih diutamakan menjaga keaslian dan kebersihan pantai termasuk pemeliharannya agar tetap lestari.

Aspek aksesibilitas dalam kepariwisataan sangat berkaitan dengan transportasi, yang terdiri atas 3 hal utama yaitu: transport menuju ke lokasi wisata; transport di lokasi wisata dan; transport sebagai bagian dari atraksi pengunjung. Terkait dengan transport menuju lokasi wisata, kondisi jalan, kapasitas jalan dan keberadaan transportasi umum juga menjadi sub-indikator penting dalam penelitian ini.

Dalam kepariwisataan, aspek kenyamanan suatu destinasi wisata ditentukan dengan adanya sejumlah fasilitas yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan (*amenity*) bagi pengunjung. Fasilitas tersebut meliputi: akomodasi (hotel, losmen atau *homestay*), tempat makan minum (restoran), pertokoan dan lainnya. Untuk membedakannya dengan fasilitas tambahan (*ancillary services*), fasilitas pendukung kenyamanan pengunjung biasanya berada di lokasi atau sangat dekat dengan destinasi utama, serta keberadaannya cukup vital. Fasilitas tambahan meliputi sejumlah fasilitas yang diperlukan oleh wisatawan, seperti: ATM, bank, klinik kesehatan dan fasilitas telekomunikasi (Buhalis, 2000). Kemudian, menurut (Goeldner & Ritchie, 2009) kantor polisi, apotek, toko retail juga merupakan fasilitas tambahan.

Available packages secara sederhana dapat diartikan sebagai paket wisata yang tersedia yang ditawarkan oleh pihak perantara. Kemudian (Wanhill & Fyall, 2018) menyatakan bahwa perantara yang dimaksud adalah agen wisata yang secara prinsip berperan dalam mempertemukan pembeli dan penjual. Adanya paket wisata yang biasanya ditawarkan oleh agen perjalanan wisata menunjukkan indikator eksistensi suatu destinasi wisata.

Demikian pula dengan banyaknya aktivitas (*activity*) yang ada di destinasi wisata. Pengertian aktivitas adalah semua jenis acara atau *event* yang ada maupun aktivitas yang tersedia di destinasi wisata (Buhalis, 2000). Sadd & Gouthro (2018) mengklasifikasikan jenis-jenis acara (*event*) yang umumnya dapat diadakan di destinasi wisata menjadi 11 jenis, yaitu: (1) acara bisnis atau perusahaan; (2) penggalangan dana; (3) eksibisi atau pasar; (4) hiburan; (5) festival; (6) acara pemerintah dan sipil (7) acara khusus/ perayaan; (8) acara pemasaran; (9) pertemuan/ *convention*; (10) acara sosial; dan (11) acara olah raga.

Selain prinsip 6A, aspek marketing juga penting untuk memajukan destinasi wisata. Selain itu, saat ini terjadi perubahan strategi marketing karena perubahan trend penggunaan media massa dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, pada buku *Tourism Principles, Practices, Philosophies* oleh Goeldner & Ritchie (2007), ulasan mengenai penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran wisata hanya sedikit

dibahas. Penggunaan media sosial lebih banyak dibahas pada buku *Tourism Principles and Practice* oleh Fletcher et al. (2018) karena pada tahun itu pengguna media sosial meningkat pesat termasuk metode pemasaran wisata yang memanfaatkan media tersebut.

Tabel 1. Indikator penilaian wisata berdasarkan prinsip 6A

Prinsip pengembangan pariwisata	Indikator
Atraksi	Kebersihan lokasi wisata dan pemeliharannya
Aksesibilitas	Transport menuju ke lokasi wisata, transport yang ada di lokasi wisata dan, transport sebagai bagian dari atraksi pengunjung
Amenitas	Keberadaan fasilitas penunjang kenyamanan pengunjung (akomodasi, tempat makan, toilet dan lainnya)
Fasilitas tambahan	Keberadaan fasilitas penunjang wisatawan (contoh: ATM, Bank, klinik kesehatan, apotek, kantor polisi)
Paket wisata	Keberadaan paket wisata oleh agen perjalanan
Aktivitas	Acara atau event yang digelar di lokasi wisata berdasarkan Sadd & Gouthro (2018)
Pemasaran	Penggunaan media sosial oleh pengelola dalam memasarkan destinasi wisatanya

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Profil pengunjung

Jumlah pengunjung yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 41 responden di pantai Mutiara Indah dan 30 responden di pantai Sambera dan Mangrove Sambera. Profil pengunjung di kedua tempat tersebut disajikan dalam Tabel 1.

Dari kriteria gender, hasil penelitian menunjukkan bahwa profil pengunjung pantai Mutiara Indah lebih didominasi oleh pengunjung pria, sedangkan pengunjung pantai Sambera dan sekitarnya relatif seimbang antara pengunjung pria dan wanita. Demikian juga dari kriteria kelas umur, pengunjung pantai Sambera dan sekitarnya lebih beragam dibandingkan pengunjung pantai Mutiara Indah, yang didominasi oleh pengunjung muda dengan kelas umur 10-20 tahun (61%). Pengunjung dari Bontang merupakan pengunjung terbesar pantai Mutiara Indah dengan proporsi 44% diikuti Samarinda 24%, sedangkan pantai Sambera dan sekitarnya didominasi oleh pengunjung dari Samarinda dengan proporsi 50%, yang diikuti Muara Badak 37%. Dilihat dari tingkat pendidikan, pengunjung dengan tingkat pendidikan terakhir SMA merupakan pengunjung utama kedua destinasi wisata tersebut, 51% di pantai Mutiara Indah dan 63% pantai Sambera dan sekitarnya. Akan tetapi, dalam hal pekerjaan, pengunjung pantai Sambera lebih bervariasi karena tidak didominasi oleh pengunjung dengan jenis pekerjaan tertentu. Di lain pihak, pengunjung pantai Mutiara Indah didominasi oleh pelajar (56%).

Dalam hal pendapatan perbulan, proporsi terbesar di kedua tempat wisata dalam penelitian ini adalah

pengunjung dengan pendapatan dibawah Rp 3 juta perbulan, yaitu 49% di pantai Mutiara Indah dan 43% pantai Sambera dan sekitarnya. Namun demikian, pengunjung yang tidak mau memberikan informasi terkait pendapatan perbulan relatif banyak dalam penelitian ini baik di pantai Mutiara Indah (37%) maupun pantai Sambera dan sekitarnya (30%). Hal ini mungkin karena informasi tersebut merupakan informasi yang sensitif sehingga responden enggan membagginya. Berdasarkan frekuensi kunjungan, 71%

pengunjung pantai Mutiara Indah merupakan pengunjung pertama, sedangkan pengunjung pantai Sambera yang datang lebih dari sekali relatif lebih banyak. Dari tabel 1 dan penjelasan-penjelasan diatas dapat diketahui bahwa karakter pengunjung di kedua lokasi wisata adalah pengunjung muda yang berasal dari kota-kota terdekat dalam wilayah kabupaten Kutai Kartanegara dengan pendapatan dibawah Rp 3 juta perbulan.

Tabel 2. Profil pengunjung pantai Mutiara Indah dan pantai Sambera dan sekitarnya dalam berbagai kriteria

Kriteria (<i>criteria</i> s)		Pantai Mutiara Indah (%)	Pantai Sambera dan sekitarnya (%)
Jenis kelamin (<i>Gender</i>)	pria	73%	50%
	wanita	27%	50%
Umur (<i>Age</i>)	< 10 tahun	0%	0%
	11 - 20 tahun	61%	27%
	21 - 30 tahun	22%	37%
	31 - 40 tahun	5%	23%
	> 40 tahun	7%	10%
	Tidak diisi	5%	3%
Domisili (<i>Current Address</i>)	Muara Badak	7%	37%
	Samarinda	24%	50%
	Bontang	44%	0%
	Balikpapan	10%	0%
	Marang Kayu	0%	7%
	Samboja	5%	0%
	Kota Bangun	5%	0%
	Tidak diisi	5%	7%
Pendidikan terakhir (<i>Education</i>)	Sekolah dasar	0%	0%
	SMP	7%	10%
	SMA	51%	63%
	Perguruan Tinggi	37%	23%
	Tidak diisi	5%	3%
Pekerjaan (<i>Occupation</i>)	PNS/TNI/Polri	12%	0%
	Pegawai swasta	10%	20%
	Wiraswasta	7%	33%
	Pelajar	56%	17%
	Tidak bekerja	10%	23%
	Tidak diisi	5%	7%
Pendapatan per bulan (<i>Monthly income</i>)	< Rp 3.000.000,-	49%	43%
	Rp 3.000.000,- - 6.000.000,-	15%	20%
	> Rp 6.000.000,-		7%
	tidak diisi	37%	30%
Frekuensi kunjungan (<i>Visiting time</i>)	1 kali	71%	37%
	2 kali	12%	23%
	3 kali	10%	3%
	> 3 kali	7%	23%
	Tidak diisi	0%	13%

Sumber data diolah dari data primer

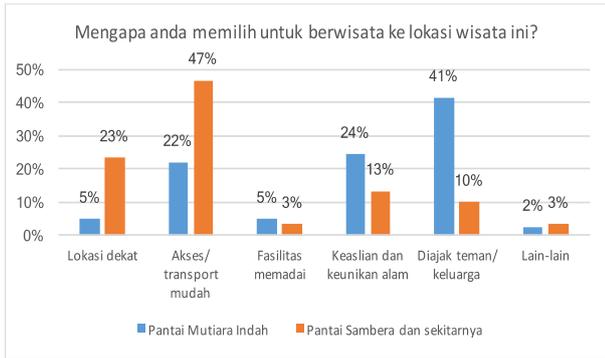
3.2. Pendapat pengunjung

Hasil penelitian mengenai pendapat pengunjung baik di pantai Mutiara Indah maupun pantai Sambera dan sekitarnya disajikan pada gambar 2- 6.

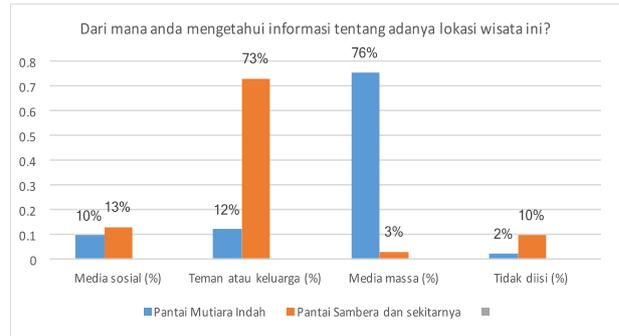
Pada gambar 2, sebagian besar pengunjung pantai Sambera dan sekitarnya (47%) menyatakan aksesibilitas atau kemudahan transport sebagai alasan utama mengapa mereka memilih lokasi tersebut sebagai destinasi wisata, sedangkan bagi para pengunjung pantai Mutiara Indah menyatakan alasan utamanya adalah diajak teman atau keluarga (41%). Hal ini mungkin berhubungan dengan posisi masing masing tempat wisata yang berbeda dimana pantai Sambera dan sekitarnya lebih mudah diakses sehingga

biaya transport lebih murah. Di lain pihak, untuk menuju ke pantai Mutiara Indah, pengunjung masih harus naik perahu motor dengan biaya Rp 25.000,- per orang untuk menyeberangi teluk dengan waktu tempuh sekitar 20 menit.

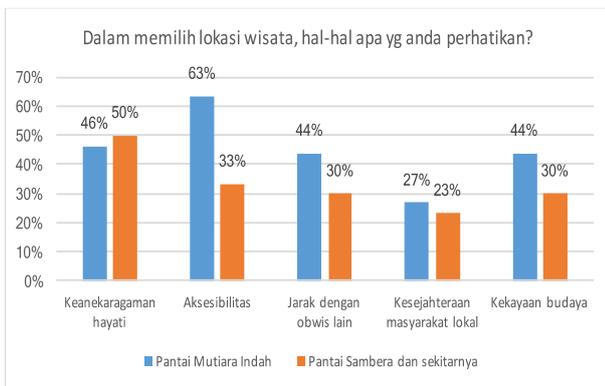
Namun demikian, ternyata responden di kedua tempat wisata tersebut kurang konsisten dalam pilihannya yaitu aksesibilitas dalam memilih lokasi wisata. Pada pertanyaan selanjutnya (Gambar 3), ternyata terdapat 63% responden pantai Mutiara Indah dan hanya 33% responden pantai Sambera dan sekitarnya yang mempertimbangkan aksesibilitas dalam memilih lokasi wisata.



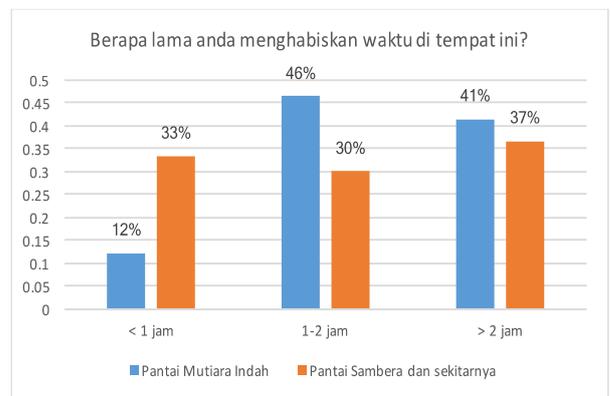
Gambar 2. Grafik pendapat pengunjung pantai Mutiara Indah dan pantai Sambera dan sekitarnya terhadap pertanyaan mengapa memilih lokasi tersebut sebagai tujuan wisata



Gambar 4. Grafik pendapat pengunjung pantai Mutiara Indah dan pantai Sambera dan sekitarnya terhadap pertanyaan terkait darimana sumber memperoleh informasi tentang wisata tersebut



Gambar 3. Grafik pendapat pengunjung pantai Mutiara Indah dan pantai Sambera dan sekitarnya terhadap pertanyaan terkait hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi wisata

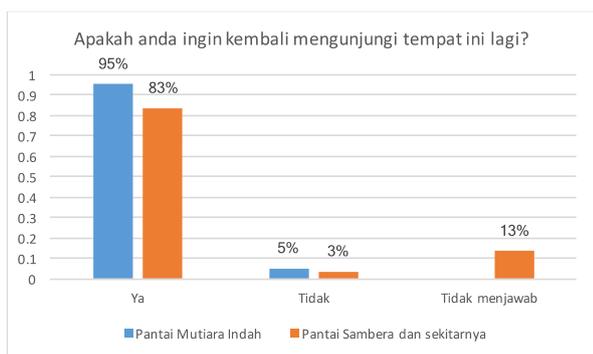


Gambar 5. Grafik pendapat pengunjung pantai Mutiara Indah dan pantai Sambera dan sekitarnya terhadap pertanyaan terkait lama waktu yang dihabiskan di lokasi wisata

Meskipun demikian, pada pertanyaan ini, responden diperbolehkan memberikan jawaban lebih dari satu. Pada gambar 3 juga terlihat bahwa responden baik di pantai Mutiara Indah maupun pantai Sambera dan sekitarnya juga memperhatikan keanekaragaman hayati dalam memilih lokasi wisata, dengan proporsi 50% responden pantai Sambera dan sekitarnya dan 46% responden pantai Mutiara Indah. Setelah keanekaragaman hayati, 44% responden pantai Mutiara Indah memperhatikan jarak dengan objek wisata lain dan kekayaan budaya dalam memilih lokasi wisata, sedangkan kesejahteraan masyarakat lokal hanya 27%. Kemudian, responden 30% responden pantai Sambera dan sekitarnya memperhatikan jarak dengan objek wisata lain dan Pada gambar 4 dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung pantai Mutiara Indah mendapat informasi mengenai lokasi wisata tersebut dari media massa (76%), sedangkan sebagian besar responden pantai Sambera dan sekitarnya memperolehnya dari teman atau keluarga (73%).

Pada Gambar 5 diketahui bahwa sebagian besar responden Pantai Mutiara Indah menghabiskan waktu lebih dari satu jam di tempat tersebut, sedangkan pengunjung Pantai Sambera dan sekitarnya lebih bervariasi. Hal ini mungkin berhubungan dengan cara akses ke Pantai Mutiara Indah yang harus ditempuh dengan kapal motor dari dermaga dengan tiket khusus. Oleh operator perahu, pengunjung diberikan kesempatan minimal 2 jam berada di Pantai Mutiara Indah. Di lain pihak, pengunjung Pantai Sambera dan sekitarnya lebih bebas dalam menentukan waktu kunjungan.

Jika dibandingkan dengan pengunjung destinasi wisata lain di Samarinda, Desa Budaya Pampang, waktu kunjungan relatif lebih lama, yaitu 53,6% pengunjung menghabiskan waktu kunjungan 2,5-3 jam, 21,4 % pengunjung menghabiskan waktu kunjungan 4-5 jam, sisanya 1-2 jam (Keliwar & Nurcahyo, 2015).



Gambar 6. Grafik pendapat pengunjung pantai Mutiara Indah dan pantai Sambera dan sekitarnya terhadap pertanyaan apakah pengunjung mau berkunjung kembali

Pada Gambar 6 diketahui bahwa mayoritas pengunjung baik di Pantai Mutiara Indah maupun Pantai Sambera dan sekitarnya menyatakan ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Hal ini mengindikasikan respon positif pengunjung terhadap tempat wisata tersebut.

3.3. Pengembangan wisata pantai berdasarkan konsep 6A

Attraction (daya tarik)

Hasil observasi yang dilakukan terhadap daya tarik wisata Pantai Sambera dan sekitarnya dan Pantai Mutiara Indah dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah. Kondisi kebersihan di kedua tempat tersebut relatif sama, yaitu cukup bersih meskipun masih terdapat sampah di beberapa titik. Dari hasil wawancara, pengelola membersihkan sampah pengunjung pada pagi dan sore hari. Oleh karena itu, sampah dari para pengunjung yang membuang sampah sembarangan antara pagi dan sore hari tidak terangkut dan terlihat berserakan. Sampah tersebut baru dibersihkan waktu sore. Hal tersebut dilakukan karena minimnya jumlah petugas kebersihan di kedua tempat wisata tersebut. Selain itu, jumlah tempat sampah di kedua lokasi wisata penelitian ini juga masih minim, sehingga sebagian pengunjung kurang tergerak untuk membuang sampah pada tempatnya karena letaknya cukup jauh.

Tabel 3. Aspek kebersihan dalam menunjang daya tarik wisata

Faktor pendukung daya tarik wisata	Pantai Sambera dan sekitarnya	Pantai Mutiara Indah
Kebersihan tempat wisata	Cukup bersih namun masih terdapat sampah di beberapa titik	
Pengelolaan kebersihan wisata	Jumlah petugas kebersihan perlu ditambah; tempat sampah perlu ditambah	

Jika melihat hasil penelitian pada Gambar 2 di atas disebutkan hanya 24% pengunjung Pantai Mutiara Indah dan 13% Pantai Sambera dan Sekitarnya ini datang karena keaslian dan keunikan alam. Artinya,

relatif sedikit pengunjung yang menghargai daya tarik utama kedua destinasi wisata tersebut. Khusus untuk pantai Mangrove Sambera, kondisi hutan mangrove di tempat tersebut perlu dijaga keasliannya. Pariwisata massal diharapkan tidak merusak hutan mangrove sebagai daya tarik utama di tempat tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Imanuddin & Simarankir, 2012) melaporkan bahwa berdasarkan nilai indeks keragaman, kondisi keragaman hutan mangrove di sekitar kawasan wisata tersebut diklasifikasikan sedang. Selain itu, adanya satwa dilindungi, bekantan (*Nasalis larvatus*) juga dapat dimanfaatkan untuk menambah daya tarik wisata, namun pengelolaan wisatanya sebaiknya dengan konsep ekowisata (Ismail, Helminuddin, & Abdunnur, 2018).

Pengembangan daya tarik wisata pantai juga dapat merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Rif'an (2018) di Pantai Wediombo, Yogyakarta. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa atraksi pantai sebaiknya memiliki 3 atribut, yaitu: *something to see* (sesuatu yang dilihat), *something to do* (sesuatu untuk dilakukan) dan *something to buy* (sesuatu untuk dibeli). Atribut pertama, yaitu sesuatu yang dilihat, terkait dengan pemandangan pantai sudah dibahas pada paragraf sebelumnya. Atribut kedua, yaitu sesuatu untuk dilakukan, berkaitan dengan jenis aktivitas di lokasi wisata yang dibahas pada bagian aktivitas (*activity*), aspek 6A lainnya. Untuk atribut ketiga, yaitu sesuatu untuk dibeli, adanya toko souvenir yang menjual produk khas bertema lokasi wisata atau toko oleh-oleh yang menjual makanan khas dapat ditambahkan untuk pengembangan wisata baik di Pantai Sambera dan sekitarnya maupun Pantai Mutiara Indah.

Aksesibilitas (Accessibility)

Pada saat penelitian dilakukan, kondisi aksesibilitas menuju tempat wisata dalam penelitian ini sudah cukup baik. Hal ini karena jalan menuju lokasi tersebut dapat dilalui baik dengan sepeda motor maupun kendaraan roda empat termasuk bus dari Samarinda dan Bontang secara normal (Tabel 4).

Pada Gambar 2 di atas juga disebutkan bahwa alasan kemudahan akses menjadi alasan utama pengunjung datang ke Pantai Sambera dan sekitarnya. Namun demikian, secara umum kondisi jalanan di Kaltim tidak stabil. Kondisi jalan mudah rusak terutama akibat hujan. Hal ini dikonfirmasi dengan tingkat kemantapan jalan di provinsi ini yang rendah, yaitu hanya 79%, paling rendah di seluruh provinsi di Indonesia (Tempo.co, 2021). Oleh karena itu, sangat mungkin sekali terjadi penurunan kualitas aksesibilitas dalam waktu yang relatif singkat. Perlu diketahui bahwa akses jalan menuju pantai sambera merupakan jalan kabupaten yang menjadi tanggung jawab Dinas Pekerjaan Umum Kutai Kartanegara (Zulfikar, 2021). Dengan demikian, pengelola destinasi wisata harus menjalin komunikasi dengan instansi tersebut jika ingin memperbaiki atau meningkatkan aksesibilitas.

Tabel 4. Aksesibilitas di Pantai Sambera dan Pantai Mutiara Indah

Aksesibilitas wisata (<i>accessibility</i>)	Sub-indikator	Pantai Sambera dan sekitarnya	Pantai Mutiara Indah
Transport menuju lokasi wisata	Tipe jalan	Jalan provinsi	Jalan provinsi
	Kondisi jalan	Baik, namun terdapat kerusakan di beberapa titik	Baik, namun terdapat kerusakan di beberapa titik
	Angkutan umum	Carter, ojek <i>online</i>	Carter, ojek <i>online</i>
Transport yang ada di lokasi wisata	Keberadaan	Tidak ada	Tidak ada
	Tempat parkir	Mampu menampung 2-3 bus	Lokasi di pelabuhan, Mampu menampung 2-3 bus
Transport yang menjadi bagian atraksi wisata	Keberadaan	Tidak ada	Tidak ada

Fasilitas penunjang kenyamanan (*Amenity*)

Hasil penelitian mengenai kondisi fasilitas penunjang kenyamanan pengunjung yang di Pantai Sambera dan sekitarnya dan Pantai Mutiara Indah disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Fasilitas pendukung kenyamanan pengunjung di Pantai Sambera dan sekitarnya dan Pantai Mutiara Indah

Faktor pendukung kenyamanan wisata	Pantai Sambera dan sekitarnya	Pantai Mutiara Indah
Hotel	Beberapa hotel bintang 1-3 tersedia di Kec. Muara Badak jarak sekitar 11 km dari lokasi wisata.	Beberapa hotel bintang 1-3 tersedia di Kec. Muara Badak jarak sekitar 15 km dari lokasi wisata.
<i>Homestay</i>	Tidak ada	Tidak ada
Tempat sampah	Kurang	Kurang
Tempat ibadah	Sedang dalam pembangunan	Ada namun kapasitas perlu ditambah
Lahan parkir	Cukup luas untuk menampung bis	Berada di pelabuhan
Warung makan	Terdapat beberapa kantin kecil dengan harga terjangkau	Terdapat beberapa kantin kecil dengan harga terjangkau
Toilet	Perlu ditambah dan kebersihan perlu ditingkatkan	Perlu ditambah dan kebersihan perlu ditingkatkan

Hotel terdekat dari destinasi wisata dalam penelitian ini terletak di Kecamatan Muara Badak dengan klasifikasi bintang dua. Dari Pantai Sambera, hotel ini berjarak sekitar 11 km. Selain itu, terdapat beberapa hotel bintang satu dan sejumlah penginapan lain di kecamatan tersebut. Untuk sekelas kecamatan, keberadaan sejumlah akomodasi di Muara Badak cukup banyak karena awalnya hotel dan penginapan

tersebut muncul sebagai fasilitas penunjang bagi karyawan perusahaan minyak dan gas yang beroperasi di wilayah tersebut.

Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan oleh pengelola destinasi wisata baik di pantai Sambera maupun pantai Mutiara Indah untuk meningkatkan aspek kenyamanan pengunjung adalah dengan membangun *homestay*. Pembangunan *homestay* dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan masyarakat sekitar untuk mengurangi biaya investasi. Selain secara ekonomi lebih terjangkau, menurut (Fyall, 2018) para pengunjung destinasi wisata cenderung memilih penginapan dengan konsep *locality* untuk memberikan kesan nuansa lokal.

Keberadaan *homestay* juga mampu memberikan dampak positif ekonomi di sekitar destinasi wisata. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Sri, 2018) melaporkan bahwa usaha *homestay* mampu menciptakan sejumlah lapangan kerja baru di sekitar lokasi wisata, yaitu: tenaga kebersihan dan pengelola penginapan, transport lokal, penyediaan barang dan jasa lokal, jasa pencucian, warung makan, dan pemandu wisata. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Hariman, 2021) melaporkan bahwa pemilik *homestay* mendapatkan Rp 1,5-2 juta dari wisatawan yang menginap selama tiga hari dua malam.

Strategi lain untuk mendukung kenyamanan pengunjung adalah dengan memperbaiki fasilitas toilet baik di Pantai Mutiara Indah maupun Pantai Sambera dan sekitarnya. Dari hasil observasi fasilitas toilet dan kamar mandi di kedua destinasi wisata tersebut perlu ditingkatkan terutama dari sisi kebersihan dan pemeliharaan. Khusus untuk Pantai Mutiara Indah, perlu dibangun toilet dan kamar mandi permanen.

Fasilitas tambahan (*ancillary services*)

Dari hasil observasi, fasilitas tambahan untuk mendukung wisata baik di pantai Sambera maupun pantai Mutiara Indah cukup lengkap yang umumnya terdapat di pusat kecamatan Muara Badak.

Tabel 6. Daftar fasilitas tambahan wisata Pantai Sambera dan sekitarnya dan Pantai Mutiara Indah

Fasilitas tambahan wisata	Keterangan
ATM dan Bank	Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Nasional Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Kaltimara,
Kantor Polisi	Kepolisian Sektor Muara Badak
Apotek	Kimia Farma, Happy Farma, Toko Obat Semoga Sehat
Klinik Kesehatan	Puskesmas Muara Badak, Pusban Badak Makmur, Klinik Pertamina Hulu Sangasanga, Klinik BOHC, Klinik Qica
Toko	Pas Mart, Toko Fajar Falah

Untuk memberikan informasi mengenai fasilitas tambahan tersebut, pengelola destinasi wisata dapat membuat leaflet atau brosur yang berisi tentang lokasi

dan nomor kontak penting sejumlah fasilitas tersebut di atas. Leaflet dan brosur tersebut disediakan secara gratis untuk pengunjung dan dapat ditempatkan di pusat informasi kedatangan di tiap destinasi wisata.

Paket wisata (*available packages*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung kedua destinasi wisata yang datang tidak menggunakan agen wisata. Pengunjung lebih banyak mengetahui informasi destinasi wisata dari teman atau keluarga dan media masa. Hasil wawancara dengan pengelola wisata pantai Sambera maupun pantai Mutiara Indah juga menyatakan cukup jarang agen wisata yang datang dengan pengunjung ke tempat tersebut. Pengelola wisata pantai Sambera maupun pantai Mutiara Indah dapat berperan aktif bekerja sama dengan agen perjalanan wisata yang umumnya berada di kota besar terdekat seperti Samarinda, Balikpapan dan Bontang. Namun demikian, tren yang berkembang saat ini adalah adanya internet dan sejumlah aplikasi di telepon genggam (*smartphones*) yang dapat berperan mirip sebagai agen perjalanan. Adanya kemajuan di bidang teknologi informasi ini dapat memberikan informasi secara detail terkait destinasi wisata mulai dari keberangkatan hingga aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung di destinasi wisata.

Aktivitas (*activities*)

Dari hasil wawancara dengan pengelola wisata dalam penelitian ini, disebutkan bahwa acara yang diadakan di pantai Mutiara Indah adalah pentas musik yang biasanya diadakan saat libur lebaran dan festival adat khas Kaltim yaitu Erau, meskipun tidak rutin tiap tahun. Beberapa acara ulang tahun juga diadakan di pantai tersebut baik acara pribadi maupun korporat. Untuk pantai Sambera, macam acara yang diadakan di pantai tersebut relatif lebih sedikit, yaitu pentas musik ketika libur lebaran dan acara ulang tahun pengunjung saja.

Tabel 7. Beberapa aktivitas yang ada di Pantai Sambera dan sekitarnya dan Pantai Mutiara Indah

Aktivitas/ event yang ada di tempat wisata	Pantai Sambera dan sekitarnya	Pantai Mutiara Indah
Acara bisnis atau perusahaan	-	-
Penggalangan dana	-	-
Eksibisi atau pasar	-	-
Hiburan	√	√
Festival	-	√
Acara pemerintah dan sipil	-	-
Perayaan	√	√
Acara pemasaran	-	-
Pertemuan	-	-
Acara sosial	-	-
Acara olah raga	-	-

Keterangan:

√ : ada

- : Tidak ada

Berdasarkan informasi dari Gambar 5 di atas, waktu yang dihabiskan pengunjung dalam berkunjung ke Pantai Sambera dan sekitarnya relatif singkat jika dibandingkan dengan destinasi lain di Samarinda. Hal tersebut mengindikasikan perlunya penambahan aktivitas bagi pengunjung oleh pengelola wisata. Pengelola destinasi wisata dapat mengadakan berbagai acara untuk meningkatkan kunjungan. Penelitian yang dilakukan oleh (Castyana, Soetardji, & Dwikusworo, 2013) melaporkan bahwa adanya event olah raga, pengunjung sejumlah obyek wisata di Kabupaten Magelang naik signifikan. Selain acara olah raga, festival budaya seperti “Gawai Dayak” juga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan asing di Kalimantan Barat (Elyta, 2021). Pengelola juga dapat bekerja sama dengan instansi pemerintah dalam melaksanakan *event* budaya. Pemkab Banyuwangi telah terbukti berhasil membangun pariwisata di daerahnya dengan beragam festival budaya (Aprilia, 2017). Dengan memanfaatkan media sosial, pengelola dapat mengundang berbagai kalangan dengan biaya yang terjangkau.

Optimalisasi media sosial

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata pantai berdasarkan penelitian ini optimalisasi media sosial sebagai media pemasaran. Hal ini berhubungan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung adalah kalangan pemuda usia di bawah 30 tahun, yaitu 83% dan 64% untuk pantai Mutiara Indah dan pantai Sambera dan sekitarnya secara berurutan. Informasi dari (Indonesia Survey Center, 2020) menyebutkan bahwa tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 73,7% dari total 266,91 juta penduduk negara ini. Dari sumber sama disebutkan bahwa di Kaltim bahkan angkanya mencapai 78,9% atau 2,86 juta penduduk di provinsi ini yang menggunakan internet. Kemudian dari segi usia, laporan dari (Badan Pusat Statistik, 2021) menyebutkan bahwa pengguna internet di Kaltim didominasi oleh kalangan kelompok usia 13-49, yaitu sebesar 74.21%. Dari laporan yang sama juga disebutkan bahwa 95.6% penduduk menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Dengan demikian, penggunaan media sosial sangat potensial untuk dapat digunakan dalam menarik minat pengunjung obyek wisata.

Saat ini, terdapat sejumlah media sosial yang tersedia, namun hanya beberapa saja yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Data dari (Indonesia Survey Center, 2020) menyebutkan bahwa *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube* merupakan *platform* media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga didukung dengan sejumlah penelitian yang mengkonfirmasi pentingnya penggunaan media sosial dalam marketing destinasi wisata. Penelitian yang dilakukan oleh (Hudson & Thal, 2013) melaporkan bahwa aplikasi media sosial akan mempromosikan sekaligus

mendekatkan tempat wisata tersebut kepada calon pengunjung. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Bassano et al., 2019) menyebutkan bahwa salah satu strategi mempromosikan tempat wisata melalui media sosial adalah dengan membuat cerita (*storytelling*) mengenai destinasi wisata tersebut. Beberapa hal yang bisa diceritakan adalah unsur budaya atau keunikan tempat tersebut. Dengan demikian, calon pengunjung destinasi wisata akan penasaran dan mengunjungi tempat tersebut.

Meskipun demikian, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran wisata. (Christou & Chatzigeorgiou, 2020) menyebutkan bahwa pengelola destinasi wisata harus memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan informasi lengkap kepada calon pengunjung destinasi wisata mulai dari keberangkatan, akomodasi, fasilitas, maupun penggunaan aplikasi penunjang seperti *online booking* dan *ticketing*. Selain itu, pengelola destinasi wisata yang memanfaatkan sosial media juga harus cepat beradaptasi terhadap perubahan teknologi yang dinamis.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis di atas dapat diambil sejumlah kesimpulan. Pertama, karakter pengunjung kedua lokasi wisata dalam penelitian ini relatif sama, yaitu pengunjung muda yang berdomisili di kota Samarinda dan Bontang dengan penghasilan per bulan kurang dari Rp 3 juta rupiah. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata dapat meningkatkan promosi dengan menasar golongan usia dewasa untuk meningkatkan kunjungan.

Kemudian, faktor aksesibilitas dan ajakan teman merupakan alasan pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata dalam penelitian ini. Teman dan keluarga serta media masa juga menjadi informasi utama pengunjung mendatangi destinasi wisata dalam penelitian ini. Sebagian besar responden Pantai Mutiara Indah menghabiskan waktu lebih dari satu jam di tempat tersebut, sedangkan pengunjung Pantai Sambera dan sekitarnya lebih bervariasi.

Strategi peningkatan daya tarik wisata pantai dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menjaga dan mempertahankan kebersihan pantai. Untuk pantai yang terdapat hutan mangrove, kondisi hutan mangrove di tempat tersebut perlu dijaga keasliannya. Mendirikan toko suvenir atau oleh-oleh khas lokal juga dapat dipertimbangkan dalam meningkatkan faktor *attraction* di kedua destinasi wisata dalam penelitian ini.

Kemudian, strategi untuk meningkatkan aspek kenyamanan (*amenity*) pengunjung adalah dengan membangun *homestay* yang dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan masyarakat sekitar untuk mengurangi biaya investasi. Selain itu, pengelola wisata pantai dalam penelitian ini juga perlu memperbaiki kualitas dan kuantitas toilet.

Terkait dengan fasilitas tambahan (*ancillary services*), pengelola destinasi wisata dapat membuat leaflet atau brosur yang berisi tentang lokasi dan nomor kontak penting sejumlah fasilitas tersebut.

Untuk meningkatkan aspek aktivitas (*activity*), pengelola destinasi wisata dapat mengadakan berbagai acara, seperti event olahraga maupun budaya untuk meningkatkan kunjungan. Selain itu, pengelola destinasi wisata yang memanfaatkan sosial media juga harus cepat beradaptasi terhadap perubahan teknologi yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D. (2017). Proses Pelaksanaan Banyuwangi Festival Di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2017. *Skripsi S1*, Universitas Jember. Indonesia. Retrieved from https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/84164/Dila_Aprilia_140903102036_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Assante, L. M., Wen, H. I., & Lottig, K. J. (2012). Conceptualization of modeling resident attitudes on the environmental impacts of tourism: A case study of Oahu, Hawaii. *Tourism Planning & Development*, 9(2), 101-118.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020*. Jakarta, Indonesia: Badan Pusat Statistik Indonesia. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistik-telekomunikasi-indonesia-2020.html>
- Bappeda Kaltim. (2018). *Rancangan Akhir RPJMD Kalimantan Timur 2018-2023*. Samarinda: Bappeda Kaltim. Retrieved from <https://bappeda.kaltimprov.go.id/storage/data-documents/February2021/gLQM8JRKgYINSx10HkA3.pdf>
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Castyana, B., Soetardji, S., & Dwikusworo, E. P. (2013). Pengaruh Program Pariwisata Olahraga Borobudur Interhash 2012 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Daerah Tujuan Wisata Kabupaten Magelang. *Journal of Sport Science and Fitness*, 2(1).
- Christou, E., & Chatzigeorgiou, C. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), 25-32.
- Cooper, C., Wanhill, S., Fletcher, J., Gilbert, D., & Fyall, A. (1993). *Tourism principles and practice*. London, UK: Longman.
- Dinas Pariwisata Provinsi Kepri. (2019). *Laporan Kinerja Dinas Pariwisata Kepri 2018*. Kepri: Dinas Pariwisata Kepulauan Riau. Retrieved from https://kepri-travel.kepriprov.go.id/wp-content/uploads/LAPORAN-KINERJA-DISPAR_-2018.pdf
- Dinas Pariwisata DIY. (2020). *Statistik Kepariwisata Yogyakarta 2020*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Provinsi DIY. Retrieved from

- <https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id/32907/statistik-kepariwisataan-diy-tahun-2020/>
- Dirjen Perbendaharaan Kementerian Keuangan. (2019). *Kajian Fiskal Regional 2018: DIY*. Yogyakarta: Kementerian Keuangan. Retrieved from https://djpb.kemendagri.go.id/portal/images/file_artikel/file_pdf/kfr/smst22018/15_kfr_smst22018_yogyakarta.pdf
- Elyta, E. (2021). Gawai Dayak Festival and the Increase of Foreign Tourist Visits. *Global Strategis*, 15(1), 167–186.
- Eshetu, A. A. (2014). Development of community based ecotourism in Borena-Saynt National Park, North central Ethiopia: opportunities and challenges. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 5(1), 1–12.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Fauzan, R. (2020). *Pandemi Berdampak Cukup Besar Bagi Sektor Pariwisata*. Retrieved January 18, 2022, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200807/12/1276123/pandemi-berdampak-cukup-besar-bagi-sektor-pariwisata>
- Fyall, A. (2018). The Tourism Sector: Accommodation. In *Tourism: Principle and Practice* (Sixth, pp. 344–345). Harlow, UK: Pearson.
- Fletcher, John, Alan Fyall, David Gilbert, and Stephen Wanhill. 2018. *Tourism Principles and Practice*. Sixth. Harlow, UK: Pearson.
- Gnanapala, W. K. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7–19.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies* (11th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Google maps (2022). Pantai Mutiara Indah Muara Badak Kutai Kartanegara. Retrieved January 27, 2022, from <https://www.google.co.id/maps/place/Pantai+Mutiara+Indah/@-0.2129837,117.4330786,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x2df5e9411e87f34f:0x63fa854a08a9b3b7!8m2!3d-0.2129837!4d117.4352673?hl=id>
- Hariman, H. (2021). Dampak Ekonomi dalam Pengelolaan Homestay di Desa Terong Kabupaten Belitung. *Jurnal Akademik Pariwisata Medan*, 9(1), 14–22.
- Hollebeek, L., & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4227–4246.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160.
- Imanuddin, I., & Simarangkir, B. (2012). Analisis Vegetasi Kawasan Hutan Mangrove Teluk Pangempang Kecamatan Muara Badak Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Kehutanan Tropika Humida*, 5(1), 15–24.
- Indonesia Survey Center. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Jakarta, Indonesia. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Ismail, I., Helminuddin, H., & Abdunnur, H. (2018). Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Ekowisata Mangrove di Desa Tanjung Limau Kecamatan Muara Badak. *Agrifor*, 17(2), 281–292.
- Keliwar, S., & Nurcahyo, A. (2015). Motivasi dan Persepsi Pengunjung terhadap Obyek Wisata Desa Budaya Pampang di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 12(2).
- Marcelina, D., Febryano, I. G., Setiawan, A., & Yuwono, S. B. (2018). Persepsi wisatawan terhadap fasilitas wisata di Pusat Latihan Gajah Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Belantara*, 1(2), 45–53.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh). Essex, England: Pearson.
- Pemprov Kaltim. (2020). *Data Jumlah Wisatawan Provinsi Kaltim Tahun 2016-2020*. Retrieved January 17, 2022, from <https://data.kaltimprov.go.id/dataset/data-jumlah-wisatawan-provinsi-kaltim-tahun-2016-2020/resource/e394a935-ef8d-4630-b082-097b256e37ed>
- Purnamasari, R., Suprpto, D., & Purwanti, F. (2015). Pengembangan Ekowisata Mangrove Desa Karangsong, Kabupaten Indramayu. *Management of Aquatic Resources Journal*, 4(4), 146–154.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67–78.
- Rif'an, Achmad Andi. 2018. "Daya Tarik Wisata Pantai Wediombo Sebagai Alternatif Wisata Bahari Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Geografi* 10(1): 63–73.
- Rohman, F., Ghofar, A., & Saputra, S. W. (2016). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan kawasan ekowisata di Desa Bedono Kecamatan Sayung Kabupaten Demak. *Management of Aquatic Resources Journal*, 5(2), 61–69.
- Sadd, D., & Gouthro, M. B. (2018). The Tourism Sector: Events Management. In *Tourism Principles and Practice* (Sixth, pp. 370–378). Harlow, UK: Pearson.
- Sari, N. P. R., & Sri, A. A. P. (2018). Pengembangan Homestay berbasis Masyarakat di Desa Wisata Nuh Kuning Ubud Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 2(02), 77–92. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/download/43993/26704>
- Stange, J., & David, B. (2013). *Tourism Destination Management: Achieving Sustainable and Competitive Results*. Washington DC: USAID & International Institute for Tourism Studies, The George Washington University.
- Tempo.co. (2021). *Level Kemantapan Jalan Kaltim Terendah, Ini Fokus Program Konektivitas di IKN*. Retrieved January 27, 2022, from https://bisnis.tempo.co/read/1542414/level-kemantapan-jalan-kaltim-terendah-ini-fokus-program-konektivitas-di-ikn?page_num=1
- Wanhill, S., & Fyall, A. (2018). The Tourism Sector: Intermediaries. In *Tourism Principles and Practice* (Sixth, p. 382). Harlow, UK: Pearson.
- Zulfikar, Z. (2021). *Akhirnya, Jembatan Sambera Segera Permanen*. Retrieved January 27, 2022, from <https://nomorsatukaltim.com/index-berita/daerah/kukar/ns-20211013/akhirnya-jembatan-sambera-segera-permanen/>