

CABARAN DAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN POPULARITI PANTAI KELANANG SEBAGAI DESTINASI PELANCONGAN DI SELANGOR

CHALLENGES AND STRATEGIES TO INCREASE THE POPULARITY OF KELANANG BEACH AS A TOURISM DESTINATION IN SELANGOR

Jabil Mapjabil¹
Nur Iqfariékha Ahmad²
Datu Razali Datu Eranza³
Mazdi Marzuki⁴
Rosmiza M. Z.⁵
Noorziah Mohd Salleh⁶

¹Institut Kajian Orang Asal Borneo (BorIIS), Universiti Malaysia Sabah (UMS), Malaysia
(E-mel: jabil@ums.edu.my)

²Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Malaysia Sabah (UMS), Malaysia
(E-mel: iqfariékha@gmail.com)

³Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Perakaunan, Universiti Malaysia Sabah, Malaysia
(E-mel: drde@ums.edu.my)

⁴Jabatan Geografi & Alam Sekitar, Fakulti Sains Kemanusiaan, Universiti Pendidikan Sultan Idris
(E-mel: mazdi@fsk.upsi.edu.my)

⁵Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)
(E-mel: miza@ukm.edu.my)

⁶Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Kampus Sabah, Malaysia
(E-mel: noorziah@sabah.uitm.edu.my)

Article history

Received date : 9-6-2021
Revised date : 10-6-2021
Accepted date : 13-7-2021
Published date : 15-7-2021

To cite this document:

Jabil Mapjabil, Nur Iqfariékha Ahmad, Datu Razali Datu Eranza, Mazdi Marzuki, Rosmiza M.Z. & Noorziah Mohd Salleh (2021). Cabaran dan strategi untuk meningkatkan populariti Pantai Kelanang sebagai destinasi pelancongan di Selangor. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 6 (34), 129 - 142.

Abstrak: Artikel ini meneliti tentang cabaran dan strategi untuk meningkatkan populariti Pantai Kelanang sebagai destinasi pelancongan di Selangor. Sehingga ke hari ini, Pantai Kelanang lebih sinonim sebagai lokasi penggambaran pasangan pengantin, iklan dan filem. Persoalannya, bagaimanakah populariti pantai ini mampu dipertingkatkan? Kajian ini melibatkan kaedah kuantitatif dengan menggunakan borang soal selidik. Seramai 80 orang responden iaitu 35% penduduk tempatan, 62.5% pelancong domestik dan 2.5% pelancong asing terlibat dalam kajian ini. Profil demografik responden menunjukkan 54% adalah lelaki, 48% responden berumur dalam lingkungan 31 - 40 tahun, 77.5% berbangsa Melayu, 75% adalah berstatus berkahwin dan 56% berpendidikan di peringkat menengah. Hasil kajian menunjukkan lebih 80% responden adalah pengunjung ulangan, 52.5% datang berkumpulan atau berpasangan, 62.5% melawat menggunakan kereta persendirian dan lebih 60% menginap di destinasi yang dikunjungi. Tarikan utama responden datang ke Pantai Kelanang

ialah pemandangan yang cantik (36%) dan pantai yang bersih (28%). Antara cabaran yang dikenal pasti ialah pengurusan dan penjagaan pantai, kemudahan asas yang disediakan, kepelbagaian aktiviti yang ditawarkan, faktor aksesibiliti dan promosi serta persaingan dengan pantai yang berdekatan. Strategi yang dicadangkan untuk meningkatkan populariti Pantai Kelanang termasuklah pembinaan jalan baru dan pengurusan lalu lintas, pembangunan Kelanang Waterfront, pengindahan persekitaran desa serta meningkatkan publisti dan promosi.

Kata Kunci: Cabaran, Strategi, Populariti, Destinasi Pelancongan, Pantai Kelanang

Abstract: This article examines the challenges and strategies to increase the popularity of Pantai Kelanang as a tourist destination in Selangor. To this day, Pantai Kelanang is more synonymous as a location for filming the bride and groom, advertisements and movies. The question is, how can the popularity of this beach be enhanced? This study involves a quantitative method using questionnaire for survey. A total of 80 respondents, with 35% locals, 62.5% domestic tourists and 2.5% foreign tourists were involved in this study. The demographic profile of respondents showed 54% were male, 48% of respondents aged 31-40 years, 77.5% Malays, 75% are married and 56% are rated educated at the secondary level. The results showed that more than 80% of the respondents were repeat visitors, 52.5% came in groups or pairs, 62.5% visited using a private car and more than 60% stayed at the destination visited. The main attractions of respondents came to Kelanang Beach are the beautiful scenery (36%) and clean beaches (28%). Among the challenges identified were the management and care maintenance of the beach, the basic facilities provided, the variety of activities offered, accessibility factors and promotion as well as competition with nearby beaches. Based on the findings, the proposed strategies to increase the popularity of Pantai Kelanang are including the construction of new roads and traffic management, the development of the Kelanang Waterfront, beautification of the rural environment as well as increasing publicity and promotion.

Keywords: Challenges, Strategies, Popularity, Tourism Destinations, Kelanang Beach

Pengenalan

Pelancongan merupakan salah satu sektor yang boleh meningkatkan pendapatan sekali gus memacu pertumbuhan ekonomi negara. Menurut United Nations World Tourism Organization UNWTO (2020), kadar ketibaan pelancong antarabangsa mencecah 1.5 bilion pada tahun 2019, meningkat daripada 1.4 bilion pada 2018 iaitu pertumbuhan enam peratus pada 2018, tujuh peratus pada 2017 dan empat peratus pada 2016. Pada tahun 2016, kedudukan Malaysia berada pada tangga ke-12 berbanding pada tahun 2015 pada kedudukan ke-14 di dunia (Data Terbuka Malaysia, 2020). Menurut Goeldner dan Ritchie (2011), pelancongan adalah gabungan fenomena dan hubungan yang wujud daripada interaksi antara pelancong, pembekal perniagaan (perkhidmatan), kerajaan tuan rumah (*host*) serta komuniti tuan rumah dalam proses menarik serta menerima kedatangan pelancong. Selain perindustrian, sektor pelancongan merupakan penyumbang KDNK di Malaysia dengan menduduki tangga ketiga dalam kumpulan penjana pendapatan negara. Industri Pelancongan adalah penyumbang utama dalam sektor perkhidmatan negara dengan sumbangan Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) sebanyak 14.8% atau RM182.4 bilion. Untuk sektor National Key Economic Areas (NKEA) pula, pelancongan merupakan penyumbang ketiga terbesar dengan sumbangan bernilai RM73.3

bilion kepada Pendapatan Negara Kasar (*Gross National Income*). Di samping itu, guna tenaga industri pelancongan mencatatkan rekod tertinggi iaitu seramai 3.2 juta orang bersamaan dengan 22.7% daripada jumlah guna tenaga keseluruhan pada tahun 2016 (Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia, MOTAC, 2018).

Malaysia merupakan sebuah negara yang kaya dengan sumber semula jadi yang menjadi produk dan tarikan pelancong. Antaranya, kawasan persisiran pantai yang cantik dan mendamaikan. Persisiran pantai ini merupakan aset penting negara dalam usaha menarik pelancong tempatan dan asing ke negara ini (Remali & Nor' Azurah Md, 2017). Negara ini sangat bertuah kerana memiliki banyak pantai yang menarik, salah satunya ialah Pantai Kelanang di Selangor. Pantai Kelanang merupakan kawasan pantai berpasir dan ditumbuhi pokok rhu serta pokok kayu bakau. Pelbagai kemudahan disediakan seperti surau, tandas, gerai makan, kiosk, pondok rehat dan lain-lain lagi. Pemandangan Pantai Kelanang yang indah dan unik menjadi tumpuan juru foto untuk lokasi sesi penggambaran pengantin, iklan dan filem. Justeru, kajian ini dijalankan untuk meneliti cabaran dan strategi untuk meningkatkan populariti Pantai Kelanang sebagai destinasi pelancongan pada masa hadapan.

Sorotan Literatur

Cabaran dan Strategi Pembangunan Pelancongan Pantai

Kajian tentang pembangunan pelancongan pinggir pantai dari aspek cabaran atau masalah yang dihadapi serta strategi yang perlu dilaksanakan sering mendapat perhatian ramai pengkaji dan sarjana (Fadillah et al., 2012; Ratih Sari & Darmawan, 2005; Papageoriouaa, 2019; Stryhak et al., 2020). Fadillah et al. (2012) menganalisis tentang strategi alternatif dalam pembangunan pelancongan pantai di Aceh Besar, Sumatera selepas berlakunya tragedi tsunami di wilayah berkenaan. Terdapat faktor dalaman dan luaran yang mempengaruhi pembangunan pantai untuk pelancongan. Kesemua faktor ini boleh menjadi penyokong atau cabaran (masalah) dalam usaha pembangunan pelancongan pantai. Untuk itu, terdapat 10 strategi alternatif yang dilaksanakan dalam pembangunan pantai untuk pelancongan di Aceh besar, iaitu (i) meningkatkan sokongan pihak kerajaan untuk pembangunan dan pengurusan pantai bagi tujuan pelancongan; (ii) memperkasakan komuniti tempatan untuk terlibat secara aktif dalam pembangunan pelancongan pantai; (iii) memastikan tiket bayaran masuk yang murah dan menyediakan perkhidmatan yang terbaik untuk bersaing dengan destinasi pelancongan alternatif yang lain; (iv) menganjurkan festival atau acara di resort pinggir pantai untuk menarik pelancong; (v) sosialisasi adat budaya tempatan sama ada melalui komunikasi lisan atau tulisan untuk kesejahteraan dan keselamatan pengunjung dan pelancong; (vi) mengumpul data dan mendaftarkan unit perniagaan yang terdapat di zon pelancongan pantai; (vii) menarik pelabur untuk melabur dalam membangunkan kawasan pelancongan dengan meningkatkan kemudahan infrastrukturnya; (viii) meningkatkan jumlah peruntukan dana untuk pembangunan pelancongan terutamanya di zon pinggir pantai; (ix) menyediakan informasi media dan promosi melalui laman sesawang, media massa dan sebagainya serta (x) memastikan sistem pengurusan yang profesional di pinggir pantai agar pelancong merasa lebih selesa dan selamat daripada jenayah dan bencana alam. Berdasarkan analisis strategi alternatif, iaitu Matriks Perancangan Strategik Kuantitatif (QSPM) yang diformulasikan daripada matriks SWOT menunjukkan nilai jumlah skor daya tarikan (TAS) yang tertinggi adalah pada Strategi 1, iaitu "meningkatkan sokongan pihak kerajaan untuk pembangunan dan pengurusan pelancongan pantai" dengan nilai TAS 5.107. Strategi ini menjadi prioriti utama yang perlu dilaksanakan untuk membangunkan pelancongan pantai di Aceh Besar selepas tragedi tsunami.

Sehubungan dengan itu, Ratih Sari dan Darmawan (2005) mengkaji tentang plan pembangunan untuk potensi pelancongan di zon pinggir pantai Ujungnegoro, di Daerah Batang, Jawa Tengah. Ujungnegoro merupakan kawasan zon pinggir pantai yang menawarkan landskap persekitaran yang unik yang dijangka berpotensi untuk dibangunkan sebagai tarikan pelancongan. Di sebalik potensinya itu, pihak kerajaan menghadapi beberapa cabaran yang menghalang pembangunan pelancongan di kawasan ini, antaranya kekurangan dana untuk tujuan pembangunan, kekurangan infrastruktur serta bantuan kerajaan yang tidak mencukupi terutamanya dari aspek bajet dan bantuan teknikal. Untuk itu, penyelidik menganalisis masalah yang dihadapi dan mengenal pasti strategi perancangan yang bersesuaian yang boleh dilaksanakan untuk mempromosikan industri pelancongan di Ujungnegoro. Meskipun sebelum ini, pihak kerajaan tempatan berusaha untuk mempromosi dan mengiklankan potensi pelancongan di sini, namun bilangan ketibaan pelancong masih rendah secara relatifnya berbanding dengan daerah lain di Jawa Tengah. Untuk itu, matlamat utama adalah untuk membangunkan *waterfront* yang mencapai keseimbangan antara pembangunan pelbagai kemudahan dan hidupan marin di *waterfront* berkenaan.

Papageoriouaa (2019) pula meneliti tentang usaha membangunkan model pelancongan pantai yang efektif dan menyeluruh. Menurut beliau, pada masa ini, pelancongan pantai adalah aktiviti pelancongan yang paling penting di seluruh dunia dan pembangunannya adalah berdasarkan penggunaan optima gabungan pelbagai sumber pelancongan di zon pinggir pantai. Pembangunan secara berlebihan di sesebuah destinasi menjadi punca terhadap impak negatif terhadap aspek ekonomi, sosial, budaya dan persekitaran. Justeru, suatu usaha yang berbeza perlu dikenal pasti untuk merancang semula destinasi sedia ada serta membangunkan destinasi baharu termasuk yang belum dibangunkan dengan cara yang lebih lestari. Model pelancongan pantai yang dikemukakan perlu berdasarkan strategi untuk mengatur, mengawal dan mengurus kewangan menggunakan peraturan dan amalan yang diterima umum. Selain itu, pembangunan pelancongan lestari di zon pinggir pantai memerlukan penglibatan semua pihak pemegang taruh serta komitmen yang tinggi dari negara tersebut untuk memastikan penyertaan dan konsensus yang meluas. Kelestarian dalam pelancongan adalah proses berterusan yang memerlukan pemantauan impak menyeluruh dan penerapan semua langkah yang diperlukan untuk mencegah, menekan dan / atau membetulkan semua masalah yang muncul berdasarkan kes demi kes dan hari demi hari. Oleh itu, perancangan pelancongan harus teliti, fleksibel, adaptif dan telus serta harus diambil kira.

Stryhak et al. (2020) meneliti tentang prospek pembangunan pelancongan pinggir pantai dan marin di Ukraine. Untuk itu, pengkaji mengenal pasti masalah dan cabaran yang dihadapi dan merangka langkah penyelesaian. Cabaran dari aspek ekonomi, sosial, politik, ekologi dan institusional untuk pembangunan pelancongan pantai dan marin ditentukan. Justifikasi pendorong dan halangan dalam pembangunannya di Ukraine turut diambil kira. Penyelidik membangun dan mencadangkan suatu model konseptual dalam konteks strategi pembangunan lestari menggunakan metode Analisis Berstruktur dan Teknik Desain (SADT). Model ini mengambil kira ciri-ciri dan keadaan yang spesifik di Ukraine. Cabaran utama dikenal pasti dan solusi bagi setiap masalah itu turut ditentukan. Masalah wujud dalam sistem politik dan ekonomi yang menunjukkan suatu kedudukan yang lemah dalam merancang pembangunan pelancongan secara total termasuk keperluan peningkatan keadaan untuk aktiviti entiti pasaran dalam sektor ekonomi. Model fungsional untuk mekanisme pengurusan pembangunan pelancongan pantai dan marin di Laut Hitam AS-IS (dalam kawasan Ukraine) ini membolehkan untuk memahami 'titik paling lemah' yang menunjukkan betapa perlunya organisasi proses

sedia ada untuk cepat bertindak. Model AS-IS yang dihasilkan adalah berguna untuk mengenal pasti bahagian yang kekurangan sumber, kerja yang tidak perlu atau tidak cekap dan kelemahan yang lain.

Kawasan Kajian

Pantai Kelanang terletak dalam kawasan perkampungan yang dikenali sebagai Kampung Kelanang. Latar belakang Kampung Kelanang adalah berasal daripada sebuah kampung tradisi yang diduduki orang Melayu dan Orang Asli yang menjadi penduduk asal. Kampung ini dipercayai telah dibuka kira-kira 100 tahun yang lalu. Pada ketika itu, keadaan muka bumi dipenuhi hutan rimba yang kebanyakan adalah daripada jenis tumbuhan pokok besar dan rotan manau. Kampung Kelanang berasal daripada banyaknya pokok rotan yang terdapat dalam kampung ini. Menurut bahasa Orang Asli, rotan disebut *lanang*. Memandangkan kampung berkenaan belum mempunyai nama pada masa itu, maka orang kampung telah menambah suku kata 'Ke' menjadikan perkataan 'Kelanang'. Jumlah penduduk Kelanang ialah seramai lima ribu orang. Penduduk Kampung ini didiami oleh pelbagai etnik seperti Melayu, Cina, Jawa dan Orang Asli. (Norfazila, 2019).

Pantai Kelanang merupakan kawasan pantai berpasir dan ditumbuhi pokok-pokok rhu dan pokok-pokok kayu bakau. Persisiran Pantai Baru Morib ke Pantai Kelanang dipenuhi oleh pokok kayu bakau sejauh tujuh kilometer. Dari jalan utama iaitu Jalan Morib, untuk akses ke Pantai Kelanang adalah melalui jalan kampung yang sedia ada di Pekan Tongkah dan seterusnya dihubungkan dengan jalan berturap sejauh 5 kilometer (Rajah 1.1). Jarak untuk akses daripada Pekan Kelanang ke pantai ini adalah sejauh 1.3 kilometer. Selain itu, perjalanan dari Jugra boleh melalui jalan sedia ada dari Jeti Kelanang dan seterusnya dihubungkan dengan jalan yang berturap sejauh 3 kilometer.



Rajah 1: Lokasi Kajian di Pantai Kelanang, Selangor

Metodologi Kajian

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif untuk memperolehi data daripada responden yang berkunjung ke Pantai Kelanang. Responden terdiri daripada pelawat harian, pelancong domestik, pelancong asing dan penduduk tempatan. Untuk itu, seramai 80 orang responden terlibat dalam kajian ini. Bilangan responden ini adalah memadai kerana kadar ketibaan pelancong dan pengunjung ke pantai ini adalah agak rendah dan bermusim. Untuk menyokong data kajian ini, temu bual mendalam turut dilakukan dengan pegawai di Majlis Daerah Kuala Langat (MDKL) untuk mendapatkan respon terhadap strategi yang dirancang untuk meningkatkan populariti Pantai Kelanang sebagai destinasi pelancongan di Selangor.

Hasil Kajian dan Perbincangan

Ciri Profil Demografik Responden

Berdasarkan Jadual 1, hasil kajian menunjukkan majoriti daripada 80 orang responden yang ditemu bual adalah pelancong domestik termasuk pelawat harian iaitu 62.5% (50 orang). Seterusnya, seramai 28 orang responden (35.0%) adalah dari kalangan penduduk tempatan. Manakala hanya dua orang responden (2.5%) adalah pelancong asing. Daripada segi jantina, bilangan responden lelaki dan perempuan agak seimbang, iaitu masing-masing 43 orang (54.0%) dan 37 orang (46.0%). Daripada jumlah itu, seramai 60 orang responden (75.0%) sudah berkahwin dan selebihnya masih bujang iaitu 20 orang (25.0%) Seterusnya, majoriti responden adalah berumur antara 31 - 40 tahun iaitu seramai 39 orang (48.7%), diikuti oleh responden yang berumur dalam lingkungan 21 - 30 tahun iaitu seramai 27 orang (33.7%). Manakala bilangan responden yang paling kurang ditemu bual adalah mereka yang berumur 20 tahun ke bawah iaitu seramai dua orang sahaja (2.5%). Majoriti responden yang ditemu bual berbangsa Melayu iaitu seramai 62 orang (77.5%), diikuti responden India - 12.5%, Cina - 7.5% dan lain-lain bangsa - 2.5%. Hasil kajian turut mendapati kebanyakan responden memiliki pendidikan peringkat menengah iaitu seramai 56 orang (70%). Manakala dari aspek pekerjaan pula, majoriti bekerja dalam sektor swasta - 64 orang (80%), lain-lain pekerjaan seperti di sektor awam - 7.5%, bekerja sendiri - 6.25% dan pelajar - 6.25%.

Jadual 1: Profil Demografik Responden

Ciri	Kriteria	Bilangan	Peratus
Kategori	Penduduk tempatan	28	35.0
	Pelancong domestik & pelawat harian	50	62.5
	Pelancong asing	2	2.5
Status perkahwinan	Bujang	20	25.0
	Berkahwin	60	75.0
Jantina	Lelaki	43	54.0
	Perempuan	37	46.0
Umur	20 tahun ke bawah	2	2.5
	21 – 30 tahun	27	33.7
	31 – 40 tahun	39	48.7
	41 tahun ke atas	12	15.0
Bangsa	Melayu	62	77.5
	Cina	6	7.5
	India	10	12.5
	Lain-lain	2	2.5

Pendidikan	Universiti / kolej / matrikulasi	22	27.5
	Peringkat menengah	56	70.0
	Peringkat rendah	1	1.25
	Tiada pendidikan formal	1	1.25
Pekerjaan	Pekerja sektor awam	6	7.5
	Pekerja sektor swasta	64	80.0
	Bekerja sendiri	5	6.25
	Pelajar	5	6.25
	Tidak bekerja	0	0

Ciri Kunjungan Responden

Jadual 2 menunjukkan ciri kunjungan responden ke Pantai Kelanang. Berdasarkan hasil kajian menunjukkan 65 orang responden (81.2%) adalah mereka yang melakukan kunjungan ulangan manakala 15 orang (18.8%) pula adalah kunjungan pertama kali. Daripada jenis kunjungan pula, kebanyakannya datang secara berkumpulan termasuk berpasangan serta bersama keluarga iaitu dengan masing-masing mencatatkan 42 orang (52.5%) dan 38 orang (47.5%) responden. Seterusnya, responden yang datang ke Pantai Kelanang menggunakan kereta persendirian menunjukkan bilangan yang paling tinggi berbanding mod pengangkutan lain, iaitu seramai 50 orang (62.5%). Responden yang menggunakan motorsikal pula menunjukkan bilangan seramai 20 orang (25%), van - lapan orang (10.0%) dan kereta sewa / teksi - dua orang (2.5%). Lawatan ulangan adalah satu maklum balas yang penting dalam bidang pelancongan. Ini menunjukkan suatu keadaan yang positif kerana wujudnya ulangan kunjungan yang memberangsangkan daripada pelancong domestik. Menurut Tourism Malaysia (2019), negeri yang paling ramai menerima kunjungan ulangan pelancong domestik pada tahun 2018 adalah Pahang yang menerima ketibaan seramai 9.2 juta pelancong. Ini diikuti oleh Johor (7.8 juta), Perak (7.6 juta), Selangor (6.8 juta) dan Negeri Sembilan (6.1 juta). Berdasarkan data ini menunjukkan bahawa Selangor berada di kedudukan keempat di negara ini yang paling banyak menerima lawatan ulangan pelancong domestik.

Jumlah responden yang menginap merupakan yang paling tinggi iaitu seramai 50 orang (62.5%), manakala yang tidak menginap pula seramai 30 orang (37.5%). Daripada jumlah yang menginap, 18 orang (22.5%) - berkhemah, 16 orang (20.0%) - rumah rakan atau saudara mara, 12 orang (15.0%) - homestay dan empat orang (5.0%) - hotel. Dari segi bilangan hari, majoriti responden menginap lebih daripada tiga hari, iaitu 26 orang (32.5%), diikuti dua hari - 18 orang (22.5%) dan satu hari - 6 orang (7.5%). Berdasarkan hasil kajian temu bual menggunakan borang kaji selidik, tarikan utama yang mendorong responden datang ke Pantai Kelanang adalah disebabkan faktor pemandangan yang cantik iaitu seramai 36 orang (45.0%) dan pantainya yang bersih - 28 orang (35.0%). Manakala, persekitarannya yang sejuk / nyaman - 13 orang (16.25%) dan lain-lain - tiga orang (3.75%). Hasil kajian ini disokong oleh kajian Remali dan Nor'Azurah (2017) yang mendapati kunjungan pelancong dipengaruhi oleh faktor pantai yang bersih, persekitaran pantai yang menarik, persekitaran pantai yang selamat, aktiviti pantai yang menarik, sukan laut yang berkualiti dan ekosistem yang berkualiti.

Jadual 2: Ciri Kunjungan Responden

Ciri Kunjungan	Kriteria	Bilangan	Peratus
Kekerapan kunjungan	Pertama kali	15	18.8
	Kunjungan ulangan	65	81.2
Jenis kunjungan	Bersendiri	0	0
	Berkumpulan / berpasangan	42	52.5
	Bersama keluarga	38	47.5
Jenis pengangkutan yang digunakan	Kereta persendirian	50	62.5
	Van	8	10.0
	Motorsikal	20	25.0
	Kereta sewa / teksi	2	2.5
Penginapan responden	Ya	50	62.5
	Tidak	30	37.5
Jenis penginapan	Tidak menginap	30	37.5
	Hotel	4	5.0
	Homestay	12	15.0
	Rumah rakan / saudara	16	20.0
	Berkhemah	18	22.5
	Lain-lain	0	0
Tempoh menginap	Tidak menginap	30	37.5
	1 hari	6	7.5
	2 hari	18	22.5
	3 hari dan lebih	26	32.5
Ciri Tarikan	Pantai yang bersih	28	28.0
	Pemandangan yang cantik	36	36.0
	Persekitaran yang nyaman	13	16.2
	Lain-lain	3	3.8

Cabaran dan Strategi dalam Usaha untuk Menarik Kunjungan Pelancong ke Pantai Kelanang, Selangor

Jadual 3 menunjukkan cabaran yang dihadapi serta strategi yang boleh dilaksanakan untuk meningkatkan populariti Pantai Kelanang dalam kalangan pelancong. Terdapat dua cabaran yang utama, iaitu lokasinya yang terletak jauh atau terpencil dari jalan utama dan kurangnya promosi yang dilakukan untuk ia lebih dikenali. Ia mencatatkan masing-masing 20 orang responden (25.0%) yang berpendapat sedemikian. Selain itu, cabaran kerana persekitaran yang sunyi - 16 orang responden (20.0%), persaingan dari pantai lain yang berdekatan - 13 orang (16.3%) dan lain-lain cabaran seperti kurang pemantauan, gejala sosial seperti melepak berkumpul dan maksiat serta kurangnya papan tanda menuju ke pantai berkenaan - 11 orang (13.7%). Di Malaysia, kesedaran terhadap pemilihan destinasi pelancongan mula mendapat perhatian semenjak negara mula mencapai kemajuan dalam pembangunan pelancongan semasa pelancaran Tahun Melawat Malaysia (TMM) pertama pada tahun 1990. Menurut Wan Suzita et al. (2016), hasil kajian di wilayah pelancongan ECER menunjukkan destinasi pilihan bagi pelancong domestik dan antarabangsa banyak dipengaruhi oleh faktor persepsi pelancong, sumber maklumat, bentuk kunjungan dan kemudahan perkhidmatan yang disediakan.

Untuk strategi meningkatkan populariti Pantai Kelanang, responden berpendapat perlunya untuk memperbanyakkan aktiviti dan program di pantai tersebut. Hal ini dicadangkan oleh 26 orang responden (32.5%). Seterusnya, promosi giat perlu dijalankan agar pantai berkenaan

lebih dikenali - 24 orang responden (30.0%), menambah baik struktur jalan raya menuju ke Pantai Kelanang - 14 orang (17.5%) dan lain-lain strategi seperti memperbanyakkan *kiosk* menjual aktiviti permainan pantai seperti layang-layang serta menambah baik kemudahan asas di kawasan berkenaan - 16 orang responden (20.0%). Justeru, dalam usaha kerajaan merancang strategi bagi membangunkan sektor pelancongan pada skala yang lebih luas, hasil kajian yang diperolehi sebegini dapat menonjolkan beberapa isu yang harus dipertimbangkan dari aspek pelaksanaan dasar kerajaan terutamanya strategi pembangunan jangka panjang, sama ada kerajaan negeri mahupun kerajaan persekutuan (Remali & Nor' Azurah, 2017).

Jadual 3: Cabaran dan Strategi dalam Usaha Menarik Kunjungan Pelancong

Pernyataan	Kriteria	Bilangan	Peratus
Cabaran	Jauh dari jalan utama	20	25.0
	Kurangnya promosi	20	25.0
	Persekitaran yang sunyi	16	20.0
	Persaingan dari pantai lain	13	16.3
	Lain-lain	11	13.7
Strategi	Menambah baik struktur jalan	14	17.5
	Memperbanyakkan promosi	24	30.0
	Memperbanyakkan aktiviti	26	32.5
	Lain-lain	16	20.0

Hasil Kajian Melalui Temu Bual dengan Pegawai Majlis Daerah Kuala Langat, Selangor

Selain daripada dapatan yang diperolehi melalui temu bual dengan responden, penyelidik turut menemu bual pegawai Majlis Daerah Kuala Langat (MDKL) untuk memperolehi maklumat lanjut tentang Pantai Kelanang. Antara aspek yang diutarakan ialah cabaran dalam meningkatkan populariti Pantai Kelanang, usaha yang dilakukan oleh pihak MDKL dalam meningkatkan populariti Pantai Kelanang serta kekuatan Pantai Kelanang sebagai destinasi tumpuan pelancong.

Berdasarkan hasil temu bual dengan responden, antara cabaran yang diajukan ialah kurangnya promosi dilakukan untuk memperkenalkan Pantai Kelanang serta lokasinya yang agak jauh terpencil dari laluan utama. Berikut adalah respon pegawai Unit Aduan, Perhubungan Awam dan Korporat MDKL berhubung isu berkenaan.

Seperti yang kita tahu, Pantai Kelanang merupakan salah satu pantai yang menjadi tarikan sektor pelancongan pantai di Negeri Selangor. Di samping itu, lokasi Pantai Kelanang yang jauh dari jalan utama menjadi cabaran untuk pantai itu sendiri bersaing setaraf dengan pantai-pantai yang lain seperti Pantai Morib. Dari segi promosi pula, mungkin kurang dalam membantu memperkenalkan pantai ini ke peringkat antarabangsa. Pihak MDKL turut membantu dalam melakukan aktiviti promosi. Kita tidak boleh untuk samakan Pantai Kelanang dengan pantai lain kerana setiap pantai mempunyai kekuatan dan keunikannya yang tersendiri. Walaupun Pantai Kelanang kurang sesuai untuk dilakukan aktiviti pantai seperti mandi-manda, namun dengan wujudnya tumbuhan pokok bakau serta permandangan yang cantik, ia sesuai untuk aktiviti penggambaran. Selain itu, cabaran dari segi kerjasama dengan syarikat swasta kerana terdapat syarikat yang

tidak melaksanakan tanggungjawab iaitu mereka tidak mengambil endah tentang “welcome board” yang sudah usang dan mengambil masa yang lama untuk memperbaharuihnya.

Menurut pegawai berkenaan, mereka tiada kuasa untuk membatalkan kontrak perjanjian dengan pihak syarikat swasta yang terlibat. Namun begitu, dari segi lokasi pantai yang jauh dari jalan utama pula sememangnya menjadi cabaran utama kerana sepanjang perjalanan untuk sampai ke Pantai Kelanang, pengunjung termasuk pelancong perlu melalui jalan kampung yang agak sempit. Dalam situasi sebegini, tanggungjawab dalam menjadikan sesuatu kawasan sebagai destinasi pelancongan utama pilihan komuniti tempatan dan antarabangsa bukan hanya sekadar tanggungjawab pihak berkuasa tempatan sahaja. Namun, pihak swasta harus mengambil bahagian dalam memastikan tanggungjawab yang diberikan dilaksanakan seperti yang dipersetujui, antaranya melakukan tanggungjawab sosial korporat atau *operate social responsibility (CSR)*. Tanggungjawab sosial korporat ini berkait rapat dengan kaedah atau strategi syarikat dalam mengatur perniagaan secara beretika dengan mengambil kira kesannya terhadap ekonomi, sosial, alam sekitar dan hak asasi manusia (Norajila & Mohd Faizal, 2019).

Untuk respons kepada cadangan untuk memperbanyak dan mempelbagaikan aktiviti dan program di Pantai Kelanang agar kedatangan pengunjung dan pelancong akan meningkat yang seterusnya mampu “menghidupkan” suasana pantai berkenaan, berikut adalah jawapan pegawai MDKL yang ditemu bual:

Pihak kami telah melakukan sebaik yang mungkin untuk meningkatkan populariti Pantai Kelanang tapi masih lagi begini. Seolah-olah macam tiada apa yang pihak kami lakukan. Kalau dari segi aktiviti pula, ia mendapat sokongan dari agensi luar. Mungkin juga ini disebabkan oleh persaingan dari pantai berdekatan yang turut sama aktif menganjurkan pelbagai aktiviti. Dulunya setiap kali dilakukan aktiviti, ...mesti ramai pengunjung yang datang tapi sekarang makin lama makin kurang...

Berdasarkan hasil kajian menerusi borang kaji selidik, responden berpendapat kekuatan atau tarikan utama Pantai Kelanang adalah disebabkan oleh permandangan pantainya yang cantik. Malahan, persekitarannya adalah unik dan sesuai untuk aktiviti penggambaran. Dari segi ekosistem paya bakau pula, ia masih tidak terjejas kerana dipelihara dengan baik. Menurut pegawai MDKL yang ditemu bual:

Nama Pantai Kelanang itu saja sudah cukup kuat dari segi sumber alam semula jadi yang masih kekal tanpa terjejas. Sumber alam seperti ekosistem paya bakau yang terdapat di pesisir pantai telah menjadikannya sebagai tarikan utama pengunjung khususnya kepada mereka yang ingin melakukan aktiviti penggambaran di sini. Selain itu, kawasan pantai yang sunyi dan tenang serta banyak tempat letak kenderaan... secara tidak langsung dapat memberi keselesaan kepada pengunjung.

Cadangan Strategi untuk Meningkatkan Populariti Pantai Kelanang, Selangor

Hasil kajian ini menunjukkan betapa penting dan perlunya langkah penambahbaikan dari segi pengurusan yang lebih efisien untuk menyeimbangkan pembangunan dengan tahap kemudahan yang sedia ada di samping membantu mengurangkan kesan negatif kesan daripada pembangunan pelancongan yang telah dirancang dan bakal dilaksanakan.

(a) Pembinaan jalan baharu dan pengurusan lalu lintas yang lebih sistematik

Pembinaan jalan baharu dapat membantu dalam meningkatkan keupayaan aksesibiliti ke Pantai Kelanang. Selain itu, ia dapat membantu dalam menguruskan sistem lalu lintas yang lebih sistematik. Tindakan yang boleh diambil adalah dengan membuka kawasan tanah lapang yang baharu sebagai laluan alternatif utama ke Pantai Kelanang. Di samping itu, jalan petempatan yang sedia ada perlu dinaik taraf, antaranya dengan menurap semula jalan, melebarkan jalan serta dilengkapi dengan lampu jalan. Malahan, penambahbaikan reka bentuk persimpangan jalan yang menghubungkan kawasan kampung dengan pantai perlu dilakukan iaitu dengan memperbaiki reka bentuk persimpangan yang lebih selamat. Selain itu, medan pejalan kaki (*Kelanang Esplanade*) boleh dibina di sepanjang jalan Pantai Kelanang. Seterusnya, pembinaan 'board walk' dan laluan pejalan kaki di pesisir pantai dicadangkan yang dapat mengintegrasikannya dengan rangkaian pejalan kaki yang berhampiran dengan badan air yang mengunjur di sepanjang Pantai Kelanang. Sekiranya kesemua ini dapat dilaksanakan sudah pasti akan berupaya menarik pelancong berkunjung ke kawasan ini kerana mempunyai infrastruktur yang baik dan secara tidak langsung berupaya meningkatkan kepuasan pengunjung serta meningkatkan populariti Pantai Kelanang. Ini bermakna asas untuk menjadikan destinasi itu berjaya ialah dengan menawarkan persekitaran yang unik untuk menarik pelancong ke destinasi berkenaan tetapi persekitaran ini perlu pula dilengkapi dengan kemudahan infrastruktur perkhidmatan yang berfungsi dengan efisien. Ini penting kerana pelancong biasanya akan mengelak daripada mengunjungi destinasi pelancongan yang tidak mempunyai kemudahan prasarana atau menawarkan kemudahan prasarana yang kurang memuaskan (Dziatul & Nur Syazleen 2018).

(b) Pembangunan Kelanang Waterfront

Langkah ini adalah untuk mengoptimumkan keindahan vista semula jadi Pantai Kelanang melalui reka bentuk '*streetscape*' yang responsif, persekitaran yang mempunyai tahap mobiliti pejalan kaki yang selesa dan menambah ruang untuk aktiviti perniagaan dan rekreasi. Selain itu, tindakan ini berperanan sebagai zon pembangunan intensif. Melalui tindakan ini, program pengambilan balik tanah, pemugaran dan penempatan semula premis yang beroperasi di sepanjang pesisir Pantai Kelanang boleh dilakukan. Tambahan lagi, program pemutihan premis perlu dilakukan terutamanya premis yang beroperasi tanpa kebenaran dan kelulusan bangunan. Hal ini bagi mengelakkan daripada berlakunya pembangunan yang tidak terancang dan imej yang kurang memuaskan. Cadangan dari segi pengindahan ruang terbuka dan landskap iaitu dengan menaik taraf kualiti landskap di ruang terbuka di sekitarnya. Pembangunan dan pembinaan Kelanang Esplanade boleh dilakukan dalam pembangunan Kelanang *waterfront*. Seterusnya, penetapan zon rekreasi aktif dan pasif pantai serta pembinaan menara pengawal keselamatan pantai perlu dipandang serius untuk menjaga keselamatan pengunjung ketika di pantai. Pantai Kelanang perlu diwartakan sebagai kawasan rekreasi awam agar dapat dikekalkan ekosistem semula jadi yang sedia ada. Oleh itu, kawasan yang berkualiti adalah diperlukan oleh pengunjung, pengusaha dan penduduk setempat dengan menyediakan keperluan rehat dan berekreasi bagi mengurangkan tekanan perasaan dan fikiran dengan menjalankan aktiviti jasmani sama ada pasif atau aktif secara bersendirian, berkumpul atau

berkeluarga di kawasan rekreasi yang selesa, selamat serta bebas dari pencemaran (Rosniza Aznie et al., 2016).

(c) Pengindahan persekitaran desa

Objektif utama cadangan pengindahan persekitaran desa adalah memelihara petempatan desa dan kawasan peranginan sedia ada serta mengupayakan sebuah persekitaran desa yang sedia untuk dikunjungi oleh pelancong. Tindakan yang boleh dilakukan adalah mengekalkan petempatan desa (Kampung Kelanang) dan menggalakkan program pembangunan *homestay* dan *'bed & breakfast'* di kawasan yang berdekatan dengan Pantai Kelanang. Selain itu, pengindahan landskap laluan jalan petempatan untuk keselesaan pejalan kaki dan berbasikal. Mekanisme untuk mengekalkan sumber jaya desa (ekonomi desa dan cara hidup komuniti desa) perlu dioptimumkan sebagai tarikan pelancongan baharu bagi Pantai Kelanang. Inisiatif pengindahan persekitaran desa merupakan kerangka strategi yang sangat baik dilaksanakan dalam memastikan populariti Pantai Kelanang terus meningkat. Terdapat beberapa aktiviti yang digariskan oleh Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia, MOTAC (2020) iaitu budaya dan gaya hidup, aktiviti ekonomi, rekreasi dan aktiviti pemuliharaan alam sekitar. Untuk aktiviti budaya dan gaya hidup yang boleh dilaksanakan adalah seperti sejarah, tarian tradisional, lagu tradisional, permainan dan sukan tradisional, perkahwinan, majlis korban dan upacara keramaian. Aktiviti ekonomi pula seperti menoreh getah, penternakan ikan dan pertanian. Manakala aktiviti rekreasi adalah seperti melawat kawasan sekitar *homestay*, merentas hutan dan melawat produk pelancongan berdekatan. Seterusnya menyentuh aktiviti pemuliharaan alam sekitar yang boleh dilaksanakan pula ialah program menanam pokok. Ini secara tidak langsung bukan sahaja akan meningkatkan kunjungan pelancong ke Pantai Kelanang, bahkan akan mewujudkan peluang ekonomi serta menambah baik infrastruktur di kawasan ini.

(d) Meningkatkan publisiti dan promosi

Pantai Kelanang adalah berpotensi untuk dimajukan setanding dengan pantai lain di negara ini. Selain itu, tujuan utama meningkatkan publisiti dan promosi adalah untuk menaikkan imej Selangor khususnya dan Malaysia amnya di peringkat antarabangsa sebagai destinasi pelancongan. Usaha publisiti dan promosi perlu dipertingkatkan bagi mengekalkan daya saing dan tarikan produk dan perkhidmatan pelancongan. Langkah pertama untuk memperkasakan kemajuan pelancongan adalah dengan meningkatkan publisiti dan promosi produk pelancongan itu sendiri. Pihak berkepentingan harus lebih komited dan proaktif dalam usaha untuk meningkatkan populariti Pantai Kelanang. Ini boleh dilaksanakan dengan strategi promosi melalui media massa. Media berperanan dalam menjadi saluran yang menghubungkan sumber kepada penerima melalui perantara tertentu. Media massa merupakan sumber utama maklumat bagi kebanyakan orang. Dalam hal ini, dilihat bahawa akhbar merupakan antara medium yang berkesan yang boleh digunakan untuk mempromosikan Pantai Kelanang dengan maklumat yang tepat dan padat kepada orang awam. Organisasi media yang memayungi akhbar di Malaysia pada hari ini merupakan sebuah institusi yang menyediakan infrastruktur kepada masyarakat dalam aliran maklumat yang perlu diketahui ataupun yang ingin diketahui oleh masyarakat (Norhuda, 2016). Selain itu, penggunaan media sosial (seperti Facebook, Instagram dan Twitter) adalah platform terbaik dalam menjadikan satu-satu lokasi yang kurang dikenali menjadi *viral* dan dikenali ramai.

Kesimpulan

Keindahan, kedamaian dan keunikan sesebuah pantai menjadikannya antara lokasi yang sering menjadi tumpuan pengunjung untuk bersantai, berekreasi dan berkelah. Kekuatan dan keunikan Pantai Kelanang berbanding dengan pantai lain di negara ini ialah rimbunan hutan bakau dan pokok rhu, sisa dahan, tunggul dan akar tunjang berceragah serta pantai bersalut selut yang sesuai untuk aktiviti penggambaran pengantin, iklan dan drama - filem. Justeru, keunikan unggul ini perlu diserlahkan melalui suatu pengurusan yang berintegrasi, bukan sahaja melibatkan beberapa pihak pemegang taruh terpilih tetapi usaha promosi yang merentasi sektor perkhidmatan dengan memanfaatkan sepenuhnya media sosial yang 'trending' dan berkesan dalam 'memasarkan' sesuatu produk pelancongan termasuk Pantai Kelanang itu sendiri.

Rujukan

- Data Terbuka Malaysia. (2020). Kedudukan Malaysia mengikut jumlah ketibaan pelancong asing berdasarkan dari UNWTO. www.data.gov.my.
- Dziatul Nadiah Dzia-Uddin & Nur Syazleen Zakaria. (2018). Kemudahan destinasi dan tarikan destinasi terhadap kepuasan pelancong asing di Georgetown, Pulau Pinang. *Jurnal Hospitaliti dan Jaringan*, Vol. 1, 12-17.
- Fadillah, A., Dewi, T. G. & Hardjanto, A. (2012). Analysis of Alternative Strategy in Coastal Tourism Development in Aceh Besar, Indonesia after Tsunami Disaster. *International Journal of Social Science and Humanity*, 2(3), 206-202.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2011). *Tourism: Principle, Practices, Philosophies*. (12th edition). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia (MOTAC). (2018). Mesyuarat Jawatankuasa Kabinet Pelancongan (JKP) Ke-14 Bil. 1 Tahun 2018. Putrajaya.
- Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia (MOTAC) (2020). Program Homestay Malaysia 2. Malaysia: Putrajaya.
- Majlis Daerah Kuala Langat. (2015). Pelancongan Pantai Kelanang. <http://www.majlisdaerahkualalangat.gov.my>. Akses pada 3 Mac 2019.
- Norajila Che Man & Mohd Faizal P. Rameli. (2019). Piramid pelaksanaan tanggungjawab sosial korporat (csr) oleh institusi perbankan di Malaysia: Analisis menurut perspektif stakeholders. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 4(20).
- Norfazila Ab. Hamid. (2019). Kajian fonetik varian Kelanang: Dialek Melayu Jugra Selangor. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 16 (2), 1-13.
- Norhuda Salleh. (2016). Tinjauan awal teori tanggungjawab sosial akhbar dalam analisis tajuk utama muka depan Berita Harian 2013. *Jurnal Komunikasi Borneo Edisi Khas (Konvokesyen Ke-18 UMS)*, 2016.
- Papageoriouaa, A. (2019). Developing a sufficient and effective coastal tourism model. *TOLEHO - Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, (1), 26-32.
- Peta Pantai Kelanang. <http://www.petapantaikelanang.my>. Akses pada 16 Ogos 2019.
- Ratih Sari, S. & Darmawan, E. (2005). A development plan for tourism potentials in coastal area of Ujungnegoro, Batang Regency. *Journal of Coastal Development*, 9(1), 43-51.
- Remali Yusoff & Nor' Azurah Md Kamdari (2017). Faktor tarikan pelancongan pantai: Kajian kes Pantai Irama Bachok, Kelantan. *Proceedings of International Conference on Economics 2017 (ICE 2017)*.
- Rosniza Aznie CR, Nor Hasyifa A., Rosmiza MZ & Zaini S. (2016). Pengurusan rekreasi di pusat tumpuan bandar Bukit Fraser. *Journal of Social Sciences and Humanities (Special issues)*, 1, 88-96.

- Stryzhak, O., Akhmedova, O. & Aldoshyna, M. (2020). The prospects of the marine and coastal tourism development in Ukraine. *E3S Web of Conferences*, 153.
- Tourism Malaysia. (2019). Prestasi Pelancongan Domestik 2018. www.tourism.gov.my
- United Nations World Tourism Organisation. (2013). *World Tourism Barometer - Tourism Trends and Marketing*, Madrid.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2020). www.unwto.org.
- Wan Suzita Wan Ibrahim, Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh, Mohd Fuad Mat Jali & Mushrifah Idris. (2016). Pergerakan pelancong dan kesannya terhadap destinasi pelancongan wilayah. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(11), 169-186.