Pembuatan Media Promosi Digital Ruang Pariwisata Pantai Masyarakat Malind Pantai di Kampung Matara

Muhammad Rifaldo Mokoginta[1], Yashinta Irma Pratami Hematang[2*], Izak Habel Wayangkau[3]

[1] Mahasiswa Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Musamus, Merauke
[2*] Laboratorium Teori, Sejarah, dan Pelestarian Arsitektur, Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Musamus, Merauke
[3] Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Musamus, Merauke
E-mail penulis korespondensi: yashinta@unmus.ac.id

| Diterima 25 September 2026 | Disetujui 2 November 2026 | Diterbitkan 14 November 2026 |

Abstrak

Kampung Matara, yang dihuni masyarakat adat Malind Pantai dari suku Malind Anim di Kota Merauke, memiliki potensi wisata pesisir dengan keindahan alam dan karakteristik lokal yang khas. Masyarakat telah mengembangkan aktivitas wisata pada beberapa lokasi pantai, yaitu Pos Utama, Pos 2, dan Pos 3, yang mencakup Pantai Anasai dan Pantai Taba Tub Tak. Namun, hasil wawancara menunjukkan rendahnya pengetahuan wisatawan domestik mengenai lokasi, aksesibilitas, karakteristik pantai, biaya masuk, serta informasi penting lainnya yang berkaitan dengan transparansi, keselamatan, dan kenyamanan pengunjung. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan menginisiasi promosi digital destinasi wisata pantai Kampung Matara. Program dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Musamus periode Februari sampai Maret 2026 bersama dosen pembimbing lapangan dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pendekatan kolaboratif multidisiplin yang mengintegrasikan perencanaan wilayah dan teknologi informasi. Sebagai tahap awal pelaksanaan rencana pengembangan promosi wisata, kegiatan ini menghasilkan rancangan situs web wisata pantai, akun Instagram, serta visualisasi digital destinasi pesisir. Seluruh luaran diserahkan kepada mitra pengelola pantai setempat untuk mendukung penyebaran informasi pariwisata dan pengembangan destinasi pada masa mendatang.
Kata Kunci: *kolaborasi teknik; pariwisata pantai; pengembangan kontekstual; potensi lokal.*

Abstract

Kampung Matara, inhabited by the indigenous Malind Pantai community of the Malind Anim tribe in Merauke City, possesses considerable coastal tourism potential characterized by natural beauty and local distinctiveness. Residents have initiated tourism activities at several beach locations, including the Main Post, Pos 2, and Pos 3, encompassing Anasai Beach and Taba Tub Tak Beach. However, interviews revealed limited awareness among domestic tourists regarding beach locations, accessibility, characteristics, entrance fees, and other essential information affecting transparency, safety, and visitor comfort. This community service initiative aimed to initiate digital tourism promotion for Kampung Matara's beaches. Conducted by Musamus University Community Service (KKN) students from the February to March 2026 cohort, their field supervisor, and the university's Institute for Research and Community Service, the program employed a collaborative, interdisciplinary approach integrating spatial planning and information technology. As an initial implementation of the tourism promotion development plan, the activities produced a beach tourism website design, an Instagram account, and digital visualizations of the coastal destinations. These promotional outputs were subsequently transferred to local beach management partners to support tourism information dissemination and future destination development.
Keywords: *coastal tourism; contextual development; local potential; engineering collaboration.*

A. PENDAHULUAN

Kampung Matara sebagai bagian administratif dari Kabupaten Merauke mengalami perkembangan wilayah dan kota. Hal ini seiring dengan berbagai isu sosial, ekonomi, serta budaya yang mulai tergerus di tengah perkembangan di dalam kota Merauke tersebut. Berbagai program pemerintah hadir di Merauke misalnya program PSN (Program Strategis Nasional) maupun program pemerintah daerah yang dilaksanakan di Merauke mendorong perlunya studi riset dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus dan berbasis kepada potensi lokal yang sebenarnya telah dimiliki oleh warga lokal Merauke. Dengan demikian, hal tersebut dapat menginspirasi kebijakan-kebijakan pemerintah selanjutnya yang juga memakai perspektif lokal masyarakat Merauke yang sebelumnya sudah dimiliki masyarakat dan dapat menjadikan potensi lokal tersebut lestari bukan sebaliknya punah.

Salah satu potensi lokal yang disadari oleh tim pengabdian bersumber dari observasi dan wawancara kepada masyarakat Kampung Matara di Merauke, yaitu potensi pengembangan pariwisata pantai. Merauke merupakan salah satu wilayah perbatasan NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia) yang memiliki potensi pengembangan ekonomi lokal di wilayah perbatasan yang berbasis komoditas unggulan. Komoditas unggulan Merauke misalnya di wilayah perbatasan laut dan juga pengembangan kawasan perbatasan juga salah satunya dengan melihat potensi wisata [1].

Kampung Matara selain berpotensi untuk pengembangan pariwisata yang berbasis komoditas unggulan laut dan daerah perbatasannya, juga memiliki kekayaan budaya yang masih lestari yang berkaitan dengan wilayah pesisir pantai. Aspek budaya yang dimaksud yaitu budaya suku Malind Pantai subsuku Malind Anim yang merupakan suku pribumi Kampung Matara. Misalnya di kampung ini yang merupakan salah satu wilayah Sinai – **Si**rapu A**n**as**ai**: Kampung Urumb, Kampung Waninggap Nanggo, dan Kampung Matara. Wilayah Sinai memiliki ritual umat Katolik yang berpadu dengan budaya Malind Anim memakai ruang di dalam rumah tradisional *Gamav Aha* [2]. Hal ini menjadikan adanya potensi pengembangan pariwisata pantai yang berpadu dengan budaya Malind Anim setempat. Suku Malind Anim juga dekat dengan elemen laut dan pantai seperti adanya tanaman adat misalnya pohon kelapa dan pasir pantai sebagai lambang totem dari marga *Gebze yang* disebut sebagai hubungan *amai bawand* [3].

Potensi-potensi di atas yang bersifat kontekstual, lokal, dan khas dapat terkikis oleh tantangan dan dinamika yang muncul di Kampung Matara. Referensi [4] menjelaskan kondisi dan pertumbuhan kota-kota di Indonesia sangat kompleks, tidak merata, masih dipengaruhi oleh pasar, potensi terjadi komersialisasi yang cenderung tidak terkontrol, kerusakan lingkungan, inefisiensi sumber daya, dan dapat terjadi ketidakadilan sosial. Oleh sebab itu, pengembangan pariwisata di Kampung Matara perlu mewaspadai masalah-masalah ini terutama tiga hal yang bertentangan dengan nilai-nilai dari Suku Malind Anim. Nilai yang bertentangan yaitu pada terjadinya kerusakan lingkungan, komersialisasi tidak terkontrol, dan ketidakadilan sosial.

Oleh sebab berbagai potensi lokal dan potensi permasalahan yang dapat hadir, tim pengabdian melaksanakan kegiatan pembuatan media promosi digital atas potensi pariwisata pantai di Kampung Matara. Kegiatan ini di dalam rangkaian kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa Universitas Musamus Merauke pada bulan Februari–Maret 2026, di mana penulis merupakan bagian di dalam kegiatan KKN ini. Sehingga kegiatan ini merupakan salah satu dari program KKN selain program-program lainnya, yang disusun tidak hanya atas prakarsa searah dari mahasiswa KKN melainkan bentuk diskusi bersama aparat kampung dan masyarakat Kampung Matara.

Jadi tujuan dari kegiatan pengabdian ini memiliki dua sifat yaitu bagi mitra dan bagi pelaksana kegiatan pengabdian. Bagi mitra yaitu memperoleh produk strategis untuk promosi usaha pariwisatanya yang bertujuan pada peningkatan ekonomi yang berbasis budaya dan kontekstual. Bagi pelaksana kegiatan yaitu untuk menjalankan program KKN serta dapat menambah variasi kemungkinan implementasi kolaborasi lintas bidang ilmu yaitu dalam hal ini ilmu teknik informatika dan ilmu arsitektur. Sebelumnya bentuk kolaborasi dua bidang ilmu juga telah dilakukan dalam riset pelestarian bangunan bersejarah memakai *Geographic Information System (GIS)* [5].

B. METODE PELAKSANAAN

Karakteristik objek kegiatan yaitu produk digital berfokus pada promosi pariwisata dua pantai di Kampung Matara yaitu Pantai Anasai dan Pantai Taba Tub Tak. Bentuk media digital yang dikerjakan tim pengabdian yaitu pembuatan *website* dan pembuatan Instagram (media sosial). Subjek yang terlibat yaitu mitra kegiatan (pengelola pantai) dan tim pengabdian (mahasiswa KKN, dosen pendamping lapangan KKN, dan panitia KKN).

Waktu pelaksanaan kegiatan adalah pada bulan Februari sampai dengan Maret 2026. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian yaitu pelepasan mahasiswa KKN menuju lokasi kegiatan, monitoring dan evaluasi kegiatan KKN, serta penarikan kegiatan KKN. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan: tahap diskusi saran dan masukan serta permohonan izin kepada aparat kampung dan pemilik objek wisata pantai, tahap pengumpulan data, tahap pembuatan desain produk promosi digital, dan tahap pengujian produk buatan tim pengabdian. Dalam masa monitoring dan evaluasi yang dilakukan sesudah tahap pengujian produk secara internal, kegiatan dilakukan dengan mempresentasikan hasil kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi di Kampung Matara sebelum mahasiswa KKN ditarik kembali untuk pulang ke kota Merauke.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dijelaskan dalam beberapa proses seperti: deskripsi persiapan kegiatan, teori/landasan kegiatan, tahap pengumpulan data, tahap perancangan sistem, dan tahap pengujian/pelaporan. Di bagian akhir terdapat bagian

refleksi sebelum kesimpulan, agar ditemukan saran perbaikan dan evaluasi kegiatan di kemudian hari.

1. Deskripsi Persiapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pembuatan produk digital kepada masyarakat yang diawali dengan proses dialog/diskusi terhadap aparat kampung atas potensi pariwisata pantai di Matara (Gambar 1). Pada tahap ini, ditemukan beberapa pantai yang dapat menjadi objek penerima kegiatan. Kemudian seorang mama (ibu) asli Malind Anim selaku pemilik Pantai Taba Tub Tak di Kampung Matara menerima tim pengabdian untuk kemudian dibuatkan website, Instagram, serta denah pantainya (Gambar 2). Dengan demikian, kegiatan dijalankan melalui proses koordinasi dengan pihak Kampung Matara terlebih dahulu.

Kegiatan pembuatan akun Instagram sebagai media promosi Pantai Matara dimulai pada tanggal 8 Maret 2026. Pada tahap awal dilakukan persiapan berupa pengumpulan informasi mengenai Pantai Matara, pencarian referensi akun wisata yang mudah berkembang, serta penentuan konsep konten yang akan dipublikasikan. Selain itu dilakukan pembuatan logo sederhana, foto profil, dan perancangan identitas visual akun agar terlihat menarik dan konsisten.

Kegiatan ini merupakan salah satu dari banyak luaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN (Kuliah Kerja Nyata) mahasiswa Universitas Musamus periode Februari–Maret 2026 kelompok 2 Kampung Matara.



Gambar 1. Tim pengabdian berdiskusi bersama aparat Kampung Matara



Gambar 2. Tim pengabdian berdiskusi dan bertemu bersama pemilik Pantai Taba Tub Tak

Dalam kegiatan ini yang terlibat dalam kegiatan KKN tersebut, yaitu: mahasiswa peserta KKN, dosen pendamping lapangan (DPL) KKN, serta kepala lembaga penyelenggara KKN tersebut. Dalam tahapan proses KKN ini, dilalui proses survei lokasi, proses pelaksanaan, dan proses monitoring/evaluasi sebelum kemudian para mahasiswa ditarik kembali dari kampung. Jadi, kegiatan ini dijalankan melalui tahap-tahap proses bertingkat.

2. Teori Landasan Kegiatan

Salah satu bentuk media digitalisasi yaitu adanya *website* yang memuat sistem informasi pariwisata Pantai Anasai di Kampung Matara. Bahasa pemrograman yang digunakan untuk membangun *website* dalam kegiatan ini terdiri dari HTML, CSS, *JavaScript,* dan PHP. Seperti yang dilakukan sebelumnya oleh [6] yang membuat sistem informasi pariwisata berbasis web di Kampar menggunakan bahasa pemrograman yang sama yaitu pemrograman PHP *Framework Laravel* dan MySQL sebagai media penyimpanan database juga dilakukan oleh [7] di Kabupaten Kuantan Singingi. Adapun proses pembuatan *website* menurut [7] yaitu dengan melalui tiga proses: 1. Pengumpulan Data (studi lapangan, studi pustaka, dan dokumentasi), 2. Perancangan Sistem, dan 3. Pengujian serta Pelaporan. Ketiga tahapan ini dilakukan dalam kegiatan pembuatan *website* pantai di Kampung Matara.

Media promosi melalui digitalisasi lainnya yang dilakukan yaitu pembuatan media sosial Instagram berisi informasi mengenai Pantai Anasai. Seperti pada proses pembuatan Instagram kaitannya dengan promosi pariwisata lainnya [8], [9] yang mempromosikan konten wisata, destinasi wisata ataupun atraksi wisata pendukung perjalanan wisata.

Setelah dilakukan proses persiapan maka tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan. Tahapan tersebut dilakukan seperti dalam teori landasan kegiatan di antaranya: pengumpulan data, perancangan sistem, dan diakhiri dengan pengujian serta pelaporan.

3. Tahap Pengumpulan Data

Tim mengeksplorasi data lapangan dengan melakukan survei di lokasi pantai sehingga diperoleh data aksesibilitas ke pantai sampai kepada data suasana dan potensi pantai saat berkunjung ke sana. Oleh sebab itu, data yang diperoleh di lapangan terbagi menjadi data *tangible* dan *intangible* pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Data yang diperoleh di lapangan saat pengumpulan data

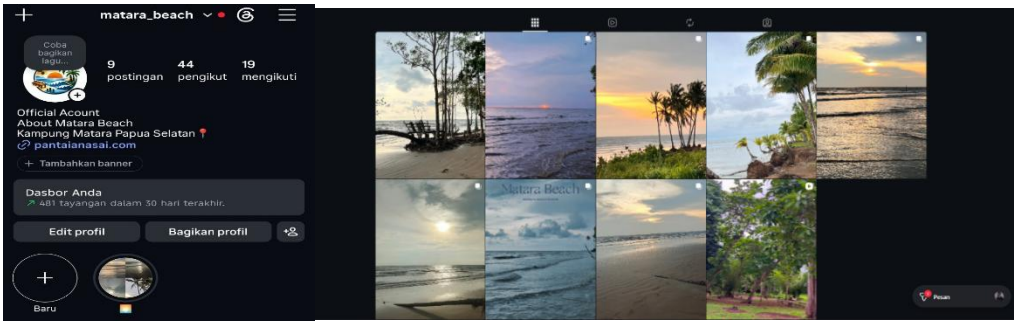
No	Aspek Data	Uraian / Deskripsi	Kategori
1	Lokasi	Terdapat tiga lokasi pantai di Kampung Matara disebut sebagai "pos", yaitu: pos induk, pos 2, dan pos 3. Pos induk yaitu Pantai Anasai, Pos 2 yaitu Pantai	*tangible*

No	Aspek Data	Uraian / Deskripsi	Kategori
		Taba Tub Tak, dan pos 3. Lokasi pantai terdapat pada Gambar 3.	
2	Aksesibilitas	Data aksesibilitas ke pantai didokumentasikan melalui video perjalanan menuju lokasi yang terdapat pada produk kegiatan ini yaitu di Instagram dan di website pantai. Aksesibilitas menuju lokasi dengan sepeda motor (roda dua) lebih disarankan namun apabila menggunakan kendaraan roda empat, sebaiknya yang berkolong tinggi karena masih terdapat beberapa perdu di beberapa titik jalan yang sulit diterobos mobil pendek. Terdapat sebuah jembatan kayu yang perlu dilalui dengan hati-hati oleh kendaraan roda empat. Perjalanan dari kota menuju Kampung Matara dengan roda empat sekitar 30–45 menit perjalanan.	*tangible*
3	Pemandangan	Seluruh pantai mengarah ke pesisir selatan Pulau Papua dengan arus air laut pantai yang reda/teduh. Pantai memiliki pinggir pantai yang luas berupa pasir maupun ada yang telah ditumbuhi tanaman/vegetasi. Di bagian pinggir pantai berpasir, dapat menjadi lokasi pondok istirahat pengunjung pantai dan spot foto menarik.	*tangible*
4	Fasilitas Perdagangan	Hasil kebun (ubi, pisang, sayuran) serta tangkapan hasil laut (ikan, kepiting, udang) ditemui di sepanjang jalan raya di dalam Kampung Matara menuju ke pantai namun tidak terdapat di dalam pantai.	*tangible*
5	Pondok Istirahat	Sebagian sudah ada namun ada yang masih kurang jumlahnya (informasi dari pemilik pantai).	*tangible*
6	Cerita Budaya	Nama Pantai Taba Tub Tak berasal dari bahasa daerah/lokal dan berarti pantai ada sumber air dan ditumbuhi banyak bambu.	*intangible*
7	Masalah ekonomi, sosial, dan budaya	Kebutuhan peningkatan penghasilan masyarakat mendorong pembukaan pantai untuk wisatawan, ingin adanya muatan budaya tetap tersosialisasi lewat wisata pantai misalnya dengan menjaga ciri khas setiap pantai (misalnya Taba Tub Tak dengan wisata bambunya), pantai masih dijaga yaitu memakai aturan sistem jam buka/jam operasional untuk menjaga keamanan di sekitar pantai dari potensi kriminalitas (menjaga keamanan) wisatawan dan kampung sendiri.	*intangible*
8	Manajemen	Adanya aturan sistem jam buka pantai yang belum diketahui wisatawan.	*intangible*
9	Promosi	Masih minim promosi dan sosialisasi informasi pantai bagi wisatawan.	*intangible*

Sumber: analisis tim pengabdian dari wawancara dan pengamatan (2026)



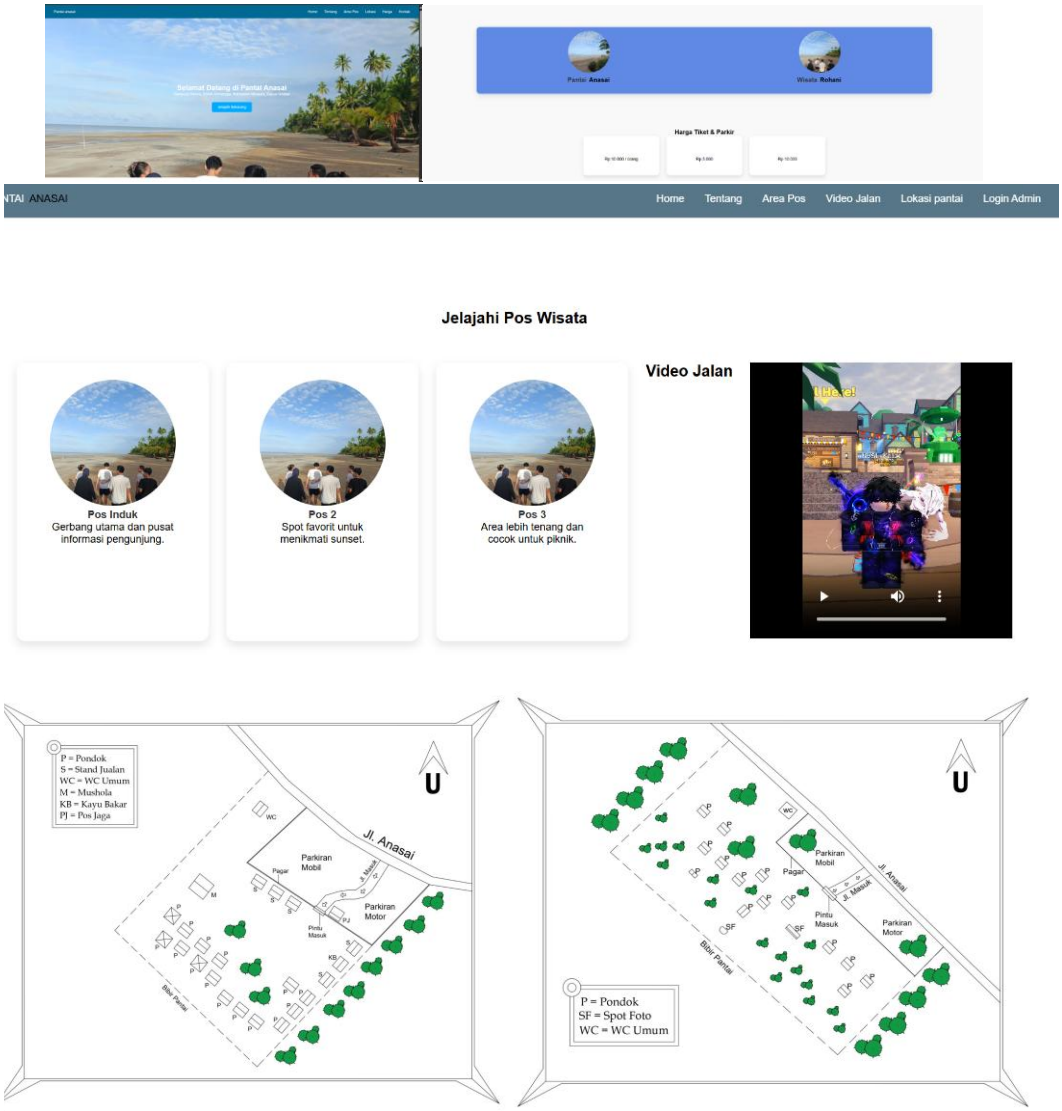
Gambar 3. Peta lokasi Pantai Anasai dan Pantai Taba Tub Tak di Kampung Matara



Gambar 4. Profil dan konten Instagram wisata pantai Kampung Matara

4. Tahap Perancangan Sistem

Perancangan sistem tampilan dan akun Instagram dimulai tanggal 12 Maret 2026 hingga saat ini dilakukan proses pembuatan dan pengunggahan konten. Konten yang dipublikasikan berupa foto-foto keindahan Pantai Matara, informasi lokasi wisata, daya tarik pantai, serta informasi yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Konten yang diunggah pada akun Instagram (Gambar 4) Pantai Matara menampilkan panorama pantai, selain unggahan pada feed, akun juga memanfaatkan fitur Instagram *Stories* dan *Reels* untuk menarik perhatian pengguna dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Produk *website* memiliki tampilan (Gambar 6) bagian *dashboard* terdiri dari fitur *home*, tentang, area pos, lokasi, harga, kontak, bahasa yang digunakan untuk membangun website ini terdiri dari HTML, CSS, *JavaScript*, dan PHP. Menggulir ke bagian bawah masuk pada bagian "tentang", dalam tentang terdiri dari informasi pantai di Kampung Matara. Masuk pada bagian pantai, terdiri dari dua pantai yaitu Pantai Anasai dan pantai wisata rohani namun pantai wisata rohani belum tersedia untuk umum jadi belum ada informasi lengkap tentang pantai wisata rohani. Masuk pada bagian Pantai Anasai, dalam Pantai Anasai sendiri terbagi menjadi 3 pos yaitu pos induk, pos 1, pos 2, dan pos 3. Pada bagian pos 2 berisi tentang informasi nama pantai, deskripsi tentang Pantai Taba Tub Tak, foto dan video terkait foto pantai pada pos 2 yaitu Pantai Taba Tub Tak. Pada bagian akhir *website* terdapat informasi tentang lokasi pantai pada *Google Maps*. Perihal lokasi wisata pantai, juga terakomodasi peta denah lokasi pantai untuk memudahkan wisatawan memahami lokasi wisata pantai (Gambar 6). Kode dashboard (Gambar 5) terdiri dari fitur-fitur yang ada pada bagian *dashboard*.



Gambar 6. Tampilan *website* dan peta lokasi Wisata Pantai Kampung Matara
Sumber: Analisis Penulis (2026)

5. Tahap Pengujian dan Pelaporan

Selain mengunggah konten, dilakukan juga pemantauan terhadap perkembangan akun, seperti jumlah pengikut, jumlah tayangan, jumlah suka, dan interaksi pengguna melalui komentar. Kegiatan pengelolaan akun masih terus berlangsung hingga saat ini dengan penambahan konten secara berkala untuk meningkatkan eksistensi akun dan memperkenalkan Pantai Matara kepada masyarakat lebih luas. Sejak akun dibuat, jumlah pengikut terus mengalami perkembangan seiring dengan aktivitas promosi yang dilakukan, peningkatan jumlah pengikut menunjukkan adanya ketertarikan pengguna terhadap informasi dan konten yang dibagikan, akun ini sendiri kini memiliki 44 pengikut dan 9 unggahan (Gambar 4).



Gambar 7. Kegiatan sosialisasi hasil atau pelaksanaan program KKN Universitas Musamus Februari – Maret 2026

6. Refleksi

Pembuatan dua produk media promosi berbentuk digital (*website* dan Instagram) atas wisata pantai di Kampung Matara telah dilaksanakan dan diberikan kepada masyarakat. Kegiatan pemberian produk kepada masyarakat juga melalui proses sosialisasi dengan mengundang kembali mitra, aparat kampung, dan masyarakat kampung (Gambar 7). Namun masih terdapat beberapa kekurangan sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan ke depan, misalnya: *website* yang belum aktif secara permanen sehingga membutuhkan dana lanjutan untuk dapat mengaktifkan kembali *website* setelah melewati batas waktu pembayaran pengaktifan.

Berbeda dengan akun media sosial Instagram yang masih aktif sampai dengan tulisan ini dikerjakan dan masih mengalami peremajaan konten sesuai dengan perkembangan kawasan wisata. Oleh sebab itu, dibutuhkan perhatian dan sistem manajemen lokasi wisata yang dipromosikan untuk memikirkan keberlangsungan promosi wisata ini dengan menghitung dan mengalokasikan dana khusus untuk promosi wisata. Pemilik objek wisata juga dapat melanjutkan konten wisatanya dengan mengembangkan diri (belajar) atas teknologi digital dan melakukan sosialisasi bahwa pantai telah memiliki akun media sosial. Dalam hal ini, universitas dan lembaga pendidikan serta lembaga swadaya masyarakat juga dapat mengembangkan kegiatan ini lebih lanjut agar tidak hanya menjadi tanggung jawab masyarakat itu sendiri maupun pemerintah setempat.

D. SIMPULAN

Produk yang dihasilkan dari kegiatan ini yaitu produk media promosi digital wisata pantai di Kampung Matara berupa: akun Instagram, website digital, dan gambar peta kawasan pantai di dalam Kampung Matara. Di samping itu, pendampingan yang bersifat keterampilan bagi pemilik wisata pantai tercakup karena selain menyiapkan data promosi, pemilik wisata pantai dapat melanjutkan kegiatan promosi ini. Proses pembuatan media promosi ini dilakukan melalui tahap persiapan (pengumpulan data), pembuatan sistem (*coding* dan perwujudan sistem), dan pengujian serta pelaporan yang diakhiri dengan sosialisasi kembali kepada masyarakat atas produk yang telah

dihasilkan. Kegiatan ini berpotensi lebih lanjut untuk penyempurnaan baik sistem yang sudah dibuat maupun penguatan sumber daya masyarakat pemilik kawasan wisata pantai untuk semakin mandiri meningkatkan promosi wisata pantainya maupun berpotensi dapat didukung oleh *stakeholder* terkait (pemerintah daerah).

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada aparat perangkat desa Kampung Matara di bawah kepemimpinan kepala kampung Bapak Roberto Untailawal, aparat keamanan Kampung Matara baik dari TNI maupun Polri, serta pimpinan Universitas Musamus atas izin, fasilitas, bantuan, dan kepercayaan bagi tim pengabdian melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Tak lain dan tak lupa juga ucapan terima kasih kepada masyarakat Kampung Matara serta pengelola pantai di Matara atas kesempatan dan kesediaan menjadi mitra kegiatan KKN. Selanjutnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNMUS (panitia KKN). Ucapan terima kasih dan nilai kekompakan tinggi juga disampaikan kepada seluruh mahasiswa peserta KKN Universitas Musamus periode Februari–Maret 2026 Kelompok 2 Kampung Matara atas penyediaan informasi, data, dan semangat kerja samanya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] L. Muta'ali, D. Marwasta, and J. Christanto, *Pengelolaan Wilayah Perbatasan NKRI*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2017.

[2] H. S. Raubaba, S. R. Sari, Wijayanti, and A. B. Sardjono, "Revitalisasi Rumah Tradisional Gamav Aha: Adaptasi Desain dan Sakralitas dalam Konteks Ritual Katolik di Kawasan Sinai, Papua Selatan," *Nat. Natl. Acad. J. Archit.*, vol. 12, no. 1, 2025.

[3] Y. I. P. Hematang, S. Sastrosasmito, and H. Kurniawan, "The Transcendental Values of Melanesian Vernacular House Elements : Case Study Rumah Malind Aha in Makaling Village , South Papua," *J. Sustain. Archit. Civ. Eng.*, vol. 1, no. 37, pp. 62–75, 2025, doi: 10.5755/j01.sace.37.1.38492.

[4] H. Mulyandari, *Pengantar Arsitektur Kota*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011.

[5] Y. I. P. Hematang and I. H. Wayangkau, "Mapping of Historical Building in Merauke uses a Geographic Information System (GIS) as a Form of Collaboration of Engineering Science," in *Proceedings of the International Conference on Science and Technology (ICST 2018)*, 2018, pp. 430–434. doi: 10.2991/icst-18.2018.90.

[6] W. Yasindra, Y. Yusnira, and E. Adziral, "Sistem Informasi Pariwisata Kabupaten Kampar Berbasis Web (Analysis)," *J. Pustaka Cendekia Inform.*, vol. 1, no. 1, pp. 24–30, 2023, doi: 10.70292/pctif.v1i1.9.

[7] H. Lisma, "Sistem Informasi Pariwisata Daerah Kabupaten Kuantan Singingi Berbasis Web," *JuPerSaTeK J. Perencanaan, Sains, Teknol. dan Komput.*, vol. 2, no. 1, pp. 160–171, 2019.

[8] Ratu Nadira Elfandari and Imam Nuraryo, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Banten," *IKOMIK J. Ilmu Komun. dan Inf.*, vol. 3, no. 2, pp. 17–24, 2023, doi: 10.33830/ikomik.v3i2.5757.

[9] B. M. Hadi, "Promosi Pariwisata dalam Konten Instagram @DISPAREKRAFDKI sebagai Strategi Digital Tourism Menarik Wisatawan," *Edunomika*, vol. 8, no. 1, pp.

1–19, 2023, [Online]. Available: http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12