



Imej pelancongan Putrajaya dalam media sosial: Perspektif pengguna Tripadvisor

Nur Amirah Kamarus Zaman¹, Habibah Ahmad¹, Nur Atiqah Kamarus Zaman¹, Hamzah Jusoh¹, Zaini Sakawi¹, Er Ah Choy¹, Amriah Buang¹

¹Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 Bangi, Selangor Darul Ehsan, Malaysia

Correspondence: Habibah Ahmad (email: ha@ukm.edu.my)

Abstrak

Kebanyakan bakal pelancong akan merujuk ulasan dalam talian sebelum membuat keputusan perjalanan mereka. TripAdvisor memberi peluang kepada pegunjung untuk berkongsi maklumat dan pengalaman perjalanan mereka kepada orang ramai. Tujuan kajian ini adalah untuk mengenal pasti kedudukan produk pelancongan Putrajaya dan menganalisis imej yang tergambar dalam minda pelancong mengenai Putrajaya sebagai destinasi pelancongan. Metodologi kajian ini menggunakan analisis kandungan melalui *cyber visit* ke atas laman sesawang TripAdvisor untuk mengetahui pandangan dan ulasan pelancong. Hasil kajian mendapati kebanyakan pegunjung menyuarakan pandangan yang positif mengenai produk pelancongan Putrajaya secara keseluruhannya, namun pandangan negatif juga diutarakan. Imej yang bercampur-campur mengenai Putrajaya ini akan memberi implikasi dalam permintaan pelancongan Putrajaya. Kajian ini menyimpulkan bahawa perspektif pengguna online menyumbang kepada dimensi baru sebagai asas dan panduan dalam menilai pembentukan imej Putrajaya sebagai destinasi pelancongan unggul dalam peta pelancongan dunia.

Katakunci: *cyber visit*, imej destinasi, media sosial, pelancong, pelancongan, Tripadvisor

The Putrajaya tourism images in social media: Tripadvisor users' perspectives

Abstract

Most travelers will refer to online reviews before making travel decisions. TripAdvisor provides an opportunity for visitors to share their informations and experiences to the public including tourists. The aim of this study was to identify the Putrajaya tourism products ranking and analyze Putrajaya image as a tourist destination in the minds of tourists. This study was conducted using a content analysis of the TripAdvisor website to find out tourists reviews and comments. The study found that most of the tourists have expressed a positive opinion about Putrajaya tourism as a whole, but negative reviews were also expressed. Mixed images will have implications on Putrajaya tourism demand. This research concludes that online users' perspectives provide a new dimension on guidance and foundation in assessing the establishment of Putrajaya image as a tourist destination in the world tourism map.

Keywords: cyber visit, image destination, social media, tourism, tourist, Tripadvisor

Pengenalan

Peranan media sosial semakin penting dalam memajukan sesebuah destinasi pelancongan. Media sosial merupakan medan utama kepada pelancong dan bakal pelancong untuk berinteraksi antara satu sama lain dalam talian (online) untuk bertukar pengalaman peribadi dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai destinasi pelancongan (Efthymiou, 2012; Gretzel, 2010; Cheung et al., 2008; Choi et al., 2006). Media sosial turut memaparkan topik-topik perbincangan seperti, blog, rangkaian laman sosial, ruang ulasan, perkongsian foto komuniti dalam talian (Goeldner & Ritchie, 2009; Gretzel, 2007; Choi et al., 2006; Wendy & Statia, 2012). Di peringkat antarabangsa, beberapa laman sesawang panduan pelancongan seperti TripAdvisor.com, VirtualTourist.com, NomadicMatt.com, Expedia.com, Groupon.com, dan TimeOut.com mempunyai pengaruh besar dalam menggalakkan sektor pelancongan sesebuah negara. Hal ini kerana, laman sesawang tersebut bukan sahaja mempromosikan destinasi tetapi turut sama membantu pelancong untuk mendapatkan maklumat dan menguruskan destinasi percutian mereka. Justeru, kewujudan media sosial ini telah mengubah peranan tradisional Word of Mouth kepada Electronic Word of Mouth. Keberkesanan E-Wom telah menjadikan produk-produk pelancongan dapat dipromosikan secara terus melalui media sosial (Jalilvand et al., 2011; Doh dan Hwang, 2009; Cheung et al., 2008; Choi et al., 2006).

Dalam era dunia tanpa sempadan, salah satu laman sesawang terkenal adalah TripAdvisor.com yang menjadi medan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pandangan pelancong mengenai destinasi. Malah, trend menulis dan membaca ulasan (online reviews) semakin menular di serata dunia (Cheung et al., 2008; Gretzel et al., 2010; Kaplan & Haenlein, 2010; Doh & Hwang, 2009). Para pelancong yang pernah mengunjungi destinasi sering menulis dalam TripAdvisor tentang pengalaman perjalanan mereka dan sebagai usaha menarik lebih banyak bakal pelancong untuk turut mengunjungi destinasi tersebut. Keadaan ini menjadikan TripAdvisor sebagai laman sesawang popular di kalangan pengguna internet sejak kebelakangan ini dan membantu pelancong atau pelawat di seluruh dunia merancang percutian sempurna. Bakal pelancongan akan dapat mengetahui maklumat mengenai sesebuah destinasi dengan membaca komen atau ulasan di TripAdvisor. Dalam TripAdvisor, pelancong biasanya akan menerbitkan cerita mengenai perjalanan peribadi mereka, cadangan atau ulasan mengenai produk pelancongan yang ditawarkan, hotel, pengangkutan dan restoran dalam bentuk ulasan. Oleh itu, melalui setiap aspek pengalaman pelancong di destinasi tertentu dapat didedahkan dan boleh digunakan sebagai alat untuk memahami gelagat dan persepsi seorang pelancong sepanjang kunjungan mereka. Pengalaman positif semasa di destinasi yang diutarakan oleh mereka akan memberi imej positif kepada destinasi. Walau bagaimanapun, penceritaan pengalaman buruk yang dikongsikan akan menjadi penghalang kepada bakal pelancong untuk membuat keputusan perjalanan mereka (Badaruddin & Nikmatul, 2007).

Dalam konteks Malaysia, Tripadvisor telah menjadi laman sesawang panduan pelancongan terkemuka dalam memperkenalkan destinasi pelancongan Malaysia di kacamata dunia dan menjadi indikator utama dalam menentukan strategi pemasaran destinasi. TripAdvisor telah mendedahkan 10 destinasi dalam negara pilihan rakyat Malaysia iaitu Kuala Lumpur, diikuti Melaka, Genting Highlands, Kota Kinabalu, George Town, Batu Ferringhi, Johor Bahru, Port Dickson, Kuching dan Kuantan (TripAdvisor, 2012). Ini menjadikan TripAdvisor salah satu kaedah yang dapat meningkatkan kedatangan pelancong ke Malaysia. Selain itu, TripAdvisor juga turut menjadi panduan kepada pelancong dan bakal pelancong untuk mendapatkan maklumat mengenai Malaysia dengan lebih mendalam. Hampir kesemua destinasi di negara ini telah mendapat liputan meluas dalam TripAdvisor, termasuk pusat pentadbiran negara Putrajaya. Sebagai pusat pentadbiran negara, Putrajaya juga diadunkan dengan pelbagai produk dan acuan seni bina bangunan sebagai tarikan pelancongan. Perubahan besar ini berlaku apabila pelancongan menjadi salah satu daripada objektif pembangunan Putrajaya dengan hasrat untuk menjadi sebuah bandar bersemangat dan bertenaga (Draf Rancangan Struktur Putrajaya 2025). Oleh yang demikian, bagi memastikan penawaran produk pelancongan memenuhi kehendak pelancong, TripAdvisor merupakan mekanisme terbaik untuk mengenalpasti imej destinasi pelancong Putrajaya. Ini menjadikan

imej destinasi yang digambarkan oleh bakal pelancong atau pelancong yang telah berkunjung ke Putrajaya adalah penting untuk dikaji.

Selain berperanan sebagai pusat pentadbiran negara, Putrajaya amat berpotensi untuk menjadi sebuah destinasi pelancongan. Walaupun Putrajaya telah muncul sebagai salah satu destinasi tumpunan pelancong di Malaysia, kajian berkaitan dengan imej destinasi pelancongan masih kurang dilakukan dalam bidang pelancongan. Imej yang wujud dalam minda pelancong menjadi faktor penyumbang dalam memastikan Putrajaya menjadi sebuah destinasi pelancongan unggul (Nur Amirah, 2013; Habibah et al., 2012). Kajian imej destinasi bagi tempoh 1973-2000 oleh Pike (2002) mengemukakan keterangan yang sama di mana antara 142 artikel yang berkaitan dengan imej destinasi, masih tiada kajian mengenai imej destinasi melalui pandangan pengunjung TripAdvisor. Kebanyakan kajian yang dijalankan mengenai TripAdvisor adalah kajian mengenai hotel daripada luar negara sahaja. Adalah penting untuk mengetahui apa yang pelancong fikirkan mengenai tarikan produk pelancongan destinasi selepas melakukan kunjungan (Tasci dan Gartner, 2007; Ritchie et al., 2007; Echtner et al., 2003; Jenkins, 1999; Hunt, 1975). Berasaskan situasi di atas, TripAdvisor boleh menjadi salah satu kaedah dalam menilai imej Putrajaya sebagai destinasi pelancongan. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti apakah tema perkataan yang paling kerap digunakan oleh pengunjung untuk menggambarkan Putrajaya. Selain itu, kedudukan tarikan produk pelancongan Putrajaya yang menarik perhatian pengunjung TripAdvisor turut dikaji. Dari perspektif akademik, ulasan daripada pelancong ini adalah sangat bernilai bagi semua pihak dalam meningkatkan imej dan kualiti produk pelancongan yang ditawarkan di Putrajaya.

Ulasan karya

Imej destinasi pelancongan

Imej destinasi merupakan aset yang menyumbang dalam perletakan dan pemilihan destinasi pelancongan. Terdapat banyak kajian mengenai imej destinasi (Ritchie et al., 2007; Echtner & Ritchie, 2003; Baloglu & McCleary, 1998; Milman & Pizam, 1995; Woodside & Lysonski, 1989). Hal ini kerana imej destinasi telah menjadi salah satu topik paling popular dalam penyelidikan pelancongan (Pike, 2002; Konecnik, 2002; Gartner, 1993). Imej destinasi adalah sangat penting kerana akan mempengaruhi kejayaan sesebuah destinasi pelancongan (Mayo, 1973) dan mempengaruhi jumlah kedatangan pelancong (Hunt, 1975). Pertubuhan Pelancongan Dunia (WTO) telah mengishtiharkan kepentingan imej positif terhadap sesebuah negara (WTO, 1979). Hal ini kerana, objektif utama setiap destinasi adalah untuk menonjolkan imej positif yang wujud dalam minda pelancong, kebenaran imej negatif dan mencipta imej baru (Pike & Ryan, 2004). Imej destinasi yang dipegang kuat oleh pelancong yang telah berkunjung ke destinasi boleh memberi manfaat terhadap perkembangan sektor pelancongan.

Kebanyakan kajian menunjukkan terdapat perhubungan antara tarikan destinasi dengan imej sama ada imej yang ditonjolkan mahupun imej yang diterima. Kajian-kajian luar negara turut memberi tumpuan dalam menganalisis kepentingan imej destinasi dalam merancang pembangunan pelancongan negara. Menurut sesetengah pengkaji, dengan adanya imej yang ditonjolkan oleh destinasi pelancongan secara automatik pelancong akan menerima dan mengetahui imej tersebut. Misalnya di negara maju, Paris terkenal dengan imej romatik, Jepun dengan teknologi, Brazil dengan samba, karnival dan bola sepak. Kesemua imej ini sama ada positif mahupun negatif adalah asas dalam penentuan tingkalku pelancong. Kajian juga telah menunjukkan ramai penyelidikan mendapati bahawa destinasi pelancongan yang mempunyai imej positif dan kukuh adalah lebih cenderung untuk dipertimbangkan oleh pelancong dalam proses membuat keputusan perjalanan mereka. Manakala, imej negatif akan menjadi penghalang dalam menarik kunjungan pelancong, peniaga dan pelabur (Ritchie et al., 2007; Badaruddin & Nikmatul, 2007; Baloglu & McCleary, 1999; Milman & Pizam, 1995; Echtner & Ritchie, 1993; Woodside & Lysonski, 1989). Malah, imej adalah penting dalam menggambarkan permintaan sebenar pelancong dan juga bakal pelancong. Secara umumnya, imej adalah keseluruhan kepercayaan, idea dan tanggapan yang terbentuk

dalam minda bakal pelancong dan pelancong sebenar terhadap sesebuah destinasi. Malah, pembentukan imej destinasi pelancongan akan menyumbang kepada daya tarikan dan daya saing sesebuah destinasi.

Tripadvisor

Internet telah menjadi sumber maklumat baru dan mempunyai potensi besar untuk mempengaruhi imej yang dipegang oleh pelancong. Internet merupakan salah satu cara paling berkesan bagi pelancong mendapatkan maklumat berkaitan perjalanan ke sesebuah destinasi pelancongan. Gretzel et al. (2007) membuktikan bahawa membaca ulasan pelancongan adalah salah satu aktiviti yang paling popular dalam talian internet (online). Para pelancong dan bakal pelancong boleh mendapatkan maklumat mengenai pelbagai aspek daripada destinasi serta cerita semasa berdasarkan pengalaman sebenar pelancong melalui internet. Salah satu laman sesawang yang menjadi pilihan pelancong di sosial media adalah TripAdvisor.com (Efthymiou & Antoniou, 2012; Kaplan & Heanlein, 2010; Miguens & Costa, 2008). TripAdvisor adalah laman sesawang panduan pelancongan yang terbesar di dunia dengan membolehkan pelancong untuk merancang percutian yang sempurna. Di mana pada tahun 2012, sebanyak 75 juta orang telah memberi ulasan, 60 juta pengunjung setiap bulan, menyenaraikan lebih 1.8 juta perniagaan, lebih 60 penyumbang setiap minit dengan membabitkan 110,000 destinasi. (TripAdvisor, 2012) TripAdvisor merupakan bentuk baru Word of Mouth secara elektronik dan menjadi mekanisme penting bagi pengusaha destinasi, peniaga dan pelancong untuk berkongsi maklumat perjalanan mereka.

Tripadvisor mampu mencerminkan sikap sebenar pelancong dan menawarkan ruang kepada mereka untuk berkongsi pengalaman percutian samada dalam aspek imej positif atau negatif (Gretzel et al., 2007). Dengan ini pelancong dapat memberikan ulasan, komen dan maklum balas mengenai kepelbagaian tarikan produk, kemudahan dan perkhidmatan yang ditawarkan secara jujur. Laman sesawang ini juga membolehkan pelancong untuk merancang dan mengurus perjalanan dengan mencari, hotel, restoran, tarikan produk, pengangkutan dan aktiviti yang memenuhi kehendak pelancong. TripAdvisor menawarkan nasihat atau cadangan yang boleh dipercayai daripada pelancong sebenar yang telah berkunjung ke pelbagai destinasi pelancongan. Kebanyakan pelancong juga turut berkongsi gambar-gambar menarik di destinasi. Terdapat juga forum perbincangan yang meliputi pelancong dari pelbagai negara yang berbeza. Oleh itu, dengan perkembangan pesat teknologi Internet, adalah penting bagi pengusaha destinasi pelancongan dan industri pelancongan untuk memahami imej pelancong di TripAdvisor dan implikasinya terhadap pemasaran destinasi.



Foto 1. Laman sesawang TripAdvisor Putrajaya (www.tripadvisor.com)

Metodologi kajian

Kajian ini menilai ulasan pengunjung dalam laman sesawang TripAdvisor kerana majoriti pelancongan yang berkunjung ke sesebuah destinasi pelancongan akan berkongsi pengalaman dan komen mereka sepanjang berkunjung ke destinasi. Oleh itu, laman sesawang tersebut menjadi pilihan dalam kajian ini untuk melihat setiap imej yang tergambar dalam minda pelancong dan kedudukan produk pelancongan Putrajaya. Imej yang terserlah dalam minda pelancong adalah penting dalam memajukan Putrajaya sebagai destinasi pelancongan unggul. Kaedah *cyber visit* di laman sesawang TripAdvisor telah dilakukan selama tiga bulan iaitu dari September 2014 hingga November 2014 bagi mengumpul data kajian. Sebanyak 391 pengunjung telah memberikan ulasan mereka mengenai tarikan produk pelancongan Putrajaya. Namun hanya 364 ulasan pengunjung dapat dianalisis kerana selebihnya tidak mempunyai maklumat yang lengkap. Ulasan yang terkandung dalam TripAdvisor dikumpulkan dan dianalisis menggunakan kaedah analisis kandungan dan frekuensi.

Dapatan kajian

Profil pengunjung TripAdvisor

Analisis profil pengunjung TripAdvisor akan mempengaruhi imej Putrajaya sebagai destinasi pelancongan. Elemen-elemen seperti kategori pengunjung sama ada mereka pelancong domestik atau

pelancong antarabangsa dan jantina merupakan faktor penting dalam menentukan pola kunjungan pelancong di Putrajaya.

Jadual 1. Profil demografi responden

		Kekerapan	Peratusan
Kategori pelancong	Antarabangsa	249	68
	Domestik	115	32
Jantina	Lelaki	222	61
	Perempuan	142	39

n = 364 ulasan pelancong

Sumber: TripAdvisor November 2014

Berdasarkan Jadual 1, kategori pegunjung sama ada dari dalam atau luar negara adalah penting bagi mengenalpasti sebaran segmen pelancongan. Hasil kajian mendapati 68% pengunjung adalah pelancong antarabangsa berbanding hanya 32% merupakan pelancong domestik. Ini menunjukkan pelancong antarabangsa lebih kerap meninggalkan ulasan mereka selepas berkunjung ke Putrajaya berbanding pelancong domestik. Putrajaya sering dikunjungi oleh pelancong antarabangsa yang berasal daripada negara-negara Asia (Thailand, Indonesia, China) dan Eropah (Iran, Italy,) manakala pelancong domestik dari negeri-negeri berhampiran seperti Kuala Lumpur dan Selangor. Dari segi jantina, hasil kajian mendapati 61% pengunjung adalah golongan lelaki dan 39% adalah perempuan. Ini menunjukkan bahawa kemasukan pelancong ke Putrajaya didominasi oleh golongan lelaki berbanding perempuan. Kajian juga mendapati, pengunjung sering memberikan ulasan kunjung mereka dalam bulan yang sama dengan tempoh kunjung. Oleh itu, melalui maklumat ini maka langkah sewajarnya boleh diambil bagi memenuhi keperluan dan permintaan pelancong domestik dan antarabangsa dalam meningkatkan jumlah kedatangan pelancong ke Putrajaya pada masa hadapan.

Tema pelancongan Putrajaya

Terdapat pelbagai perkataan yang diberikan oleh pengunjung TripAdvisor mengenai imej Putrajaya. Perkataan yang kerap diutarakan oleh pengunjung ini akan mencerminkan imej sebenar Putrajaya sama ada berimej positif mahupun negatif.

Jadual 2 menunjukkan perkataan yang paling kerap digunakan oleh pengunjung mengenai tarikan produk pelancongan Putrajaya. Hasil kajian mendapati rata-rata pelancong memberikan perkataan positif terhadap Putrajaya. Perkataan yang kerap digunakan oleh pengunjung adalah “amazing”, “beautiful”, “great”, “good”, dan “wow” bagi menggambarkan produk pelancongan Putrajaya. Perkataan positif ini telah menggambarkan bahawa Putrajaya berpotensi cerah untuk membentuk imejnya sebagai salah sebuah destinasi pelancongan unggul. Status pusat pentadbiran negara dikenal pasti sebagai keistimewaan yang dimiliki oleh Putrajaya selain daripada penawaran produk pelancongan yang mantap dalam memenuhi permintaan pelancong. Ini dibuktikan apabila kepelbagaian imej-imej positif yang dibentuk tersebut mampu menjadi penyokong ke arah pembentukan imej Putrajaya sebagai sebuah destinasi pelancongan unggul. Walaupun terdapat juga perkataan negatif yang diberikan seperti “crowded”, “disappointing”, “dissatisfaction”, “dull”, lonely dan “unsafe” perlu dihapuskan dengan kerancakan sektor pelancongan yang mampu menambat pelbagai segmen pelancong dari dalam dan luar negara. Imej yang positif ini akan terus menjamin kesetiaan pelancong terhadap pembangunan pelancongan di Putrajaya.

Jadual 2. Perkataan yang menggambarkan Putrajaya

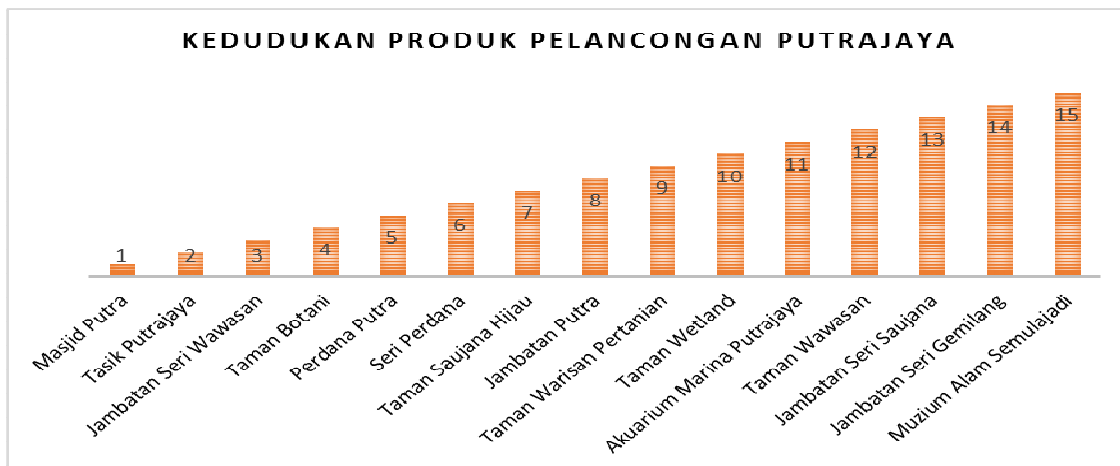
Perkataan	Jumlah	Perkataan	Jumlah
Positif		Positif	
<i>Adorable</i>	14	<i>Impressive</i>	9
<i>Amazing</i>	34	<i>Kindness</i>	1
<i>Beautiful</i>	45	<i>Lovely</i>	2
<i>Best</i>	10	<i>Magnificent</i>	9
<i>Brilliant</i>	1	<i>Majestic</i>	5
<i>Calm</i>	2	<i>Must see</i>	5
<i>Clean</i>	5	<i>Nice</i>	10
<i>Cool</i>	17	<i>Okay</i>	1
<i>Cute</i>	4	<i>Peaceful</i>	6
<i>Delightfully</i>	3	<i>Perfect</i>	11
<i>Dominant</i>	1	<i>Prestige</i>	4
<i>Excellent</i>	5	<i>Serenity</i>	3
<i>Exotic</i>	3	<i>Splendid</i>	8
<i>Fine</i>	4	<i>Surprise</i>	2
<i>Futuristic</i>	5	<i>Unique</i>	15
<i>Good</i>	20	<i>Universality</i>	1
<i>Great</i>	31	<i>Wonderful</i>	16
<i>Iconic</i>		<i>Wow</i>	35
Negatif		Negatif	
<i>Crowded</i>	4	<i>Dull</i>	5
<i>Disappointing</i>	2	<i>Lonely</i>	1
<i>Dissatisfaction</i>	3	<i>Unsave</i>	3

n = 364 ulasan pelancong

Sumber: TripAdvisor November 2014

Kedudukan produk pelancongan Putrajaya

Penggunaan laman sesawang sering mencari maklumat mengenai tarikan produk pelancongan yang ditawarkan oleh sesebuah destinasi di Internet. Maklumat yang boleh dipercayai mengenai destinasi keunikan produk dan imej positif dapat membantu perancangan percutian mereka. Analisis data ini diperoleh daripada penarafan kedudukan produk pelancongan Putrajaya yang diberikan oleh pengunjung TripAdvisor mengikut keutamaan pelancong.



Rajah 1. Kedudukan produk pelancongan Putrajaya

Kajian mendapati, Masjid Putra menjadi pilihan tertinggi pengunjung Tripadvisor sebagai tarikan utama produk Putrajaya. Tripadvisor turut menganugerahkan Masjid Putra sebagai *Travellers' Choice™ 2014 Winner Attractions*. Malah, Tasik Putrajaya tidak kurang hebatnya apabila menduduki tempat kedua pilihan pengunjung. Seterusnya tempat ketidak adalah Jambatan Seri Wawasan, diikuti Taman Botani, Perdana Putra, Seri Perdana, Taman Saujana Hijau, Jambatan Putra, Taman Warisan Pertanian, Taman Wetland, Akuarium Marina Putrajaya, Taman Wawasan, Jambatan Seri Saujana, Jambatan Seri Gemilang dan Muzium Alam Semulajadi. Tarikan ini menjadi pilihan pengunjung TripAdvisor yang telah berkunjung ke Putrajaya kerana keunikan dan keindahan reka bentuk serta suasana persekitarannya yang memberi ketenangan kepada pelancong. Justeru itu, pelbagai usaha perlu dilakukan dalam memperbaiki dan mempertingkatkan tarikan produk dan perkhidmatan pelancongan yang ditawarkan agar terus menjadi tarikan pelancong.

Tarikan produk pelancong Putrajaya

Jadual 3. Tarikan produk pelancong Putrajaya

Tarikan Produk	SB	B	S	TB	STB	Jumlah
Masjid Putra	104	80	12	2	0	198
Tasik Putrajaya	18	23	7	0	0	48
Jambatan Seri Wawasan	9	12	3	0	0	24
Taman Botani	14	13	5	1	0	33
Perdana Putra	6	3	4	0	0	13
Seri Perdana	3	6	1	0	0	10
Taman Saujana Hijau	1	0	0	0	0	1
Jambatan Putra	4	2	5	0	1	12
Taman Warisan Pertanian	4	1	1	0	0	6
Taman Wetland	0	6	2	0	0	8
Akuarium Marina Putrajaya	1	1	3	1	0	6
Taman Wawasan	0	1	1	0	0	2
Jambatan Seri Saujana	0	0	1	0	0	1
Jambatan Seri Gemilang	0	0	1	0	0	1
Muzium Alam Semulajadi	1	0	0	0	0	1

Nota: SB=Sangat Baik, B=Baik, S=Sederhana,ST=Tidak Baik, STB=Sangat Tidak Baik

n = 364 ulasan pelancong

Sumber: TripAdvisor November 2014

Suasana dan serlahan produk amat penting dalam mempengaruhi pemilihan pelancong terhadap sesebuah destinasi pelancongan. Produk pelancongan yang bertenaga dan ceria akan membuatkan pelancong tertarik untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Pandangan dan pengalaman kunjungan pelancong terhadap produk destinasi akan membentuk imej Putrajaya sebagai destinasi pelancongan unggul. Apabila diperincikan seperti di Jadual 3, hasil kajian mendapati, seramai 364 pengunjung TripAdvisor memberikan ulasan mengenai tarikan produk pelancongan Putrajaya. Tarikan yang paling mendapat perhatian pengunjung adalah Masjid Putra, Tasik Putrajaya, Taman Botani dan Jambatan Seri Wawasan kerana memperoleh ulasan tertinggi iaitu antara 33-198 ulasan pengunjung. Ini bermakna pengunjung menjadikan, masjid, taman, jambatan dan bangunan-bangunan pentadbiran sebagai lokasi wajib dikunjungi sepanjang kunjungan mereka ke Putrajaya disebabkan oleh reka bentuknya yang unik dan menarik.

Masjid Putra telah dinilai sangat baik oleh 104 pengunjung disebabkan oleh keunikan reka bentuknya hasil daripada gabungan ciri moden dan tradisional. Selain itu, 23 pengunjung menyatakan Tasik Putrajaya berada pada tahap yang baik kerana memberi suasana kedamaian dan ketenangan kepada mereka. Taman Botani turut menjadi destinasi pilihan, 14 pengunjung menyatakan sangat baik kerana keindahan landskapnya yang menghidu dan mempesonakan. Malah, 12 pengunjung menyatakan

Jambatan Seri Wawasan adalah baik disebabkan oleh reka bentuk dan sistem pencahayaan jambatan tersebut yang sangat cantik dan menarik terutama pada waktu malam.

Justeru itu, usaha yang giat harus dipertingkatkan bagi menjamin pengekalan imej produk pelancongan Putrajaya dalam memenuhi kepuasan pengunjung. Putrajaya perlu 'menjual' produk pelancongannya bagi memikat lebih ramai pelancong ke pusat pentadbiran ini yang seterusnya membawa pertumbuhan ekonomi kepada negeri dan juga negara. Dengan adanya produk pelancongan yang baik, Putrajaya mampu membentuk imejnya sebagai salah sebuah destinasi pelancongan dalam peta pelancongan dunia.

Kesimpulan

Hasil kajian ini telah berjaya menyerlahkan konstruk imej Putrajaya sebagai destinasi pelancongan daripada perspektif pengunjung TripsAdvisor. TripsAdvisor telah mencerminkan pelbagai aspek pengalaman pelancong sepanjang berkunjung di Putrajaya. Dari perjalanan antara destinasi, melawat tarikan produk, menginap dan menikmati makanan secara keseluruhannya. Imej-imej yang wujud dalam minda pelancong perlu sentiasa disemak dan diberi perhatian serius. Putrajaya telah dinilai secara positif dari segi tarikan produk pelancongannya yang unik, menarik dan ikonik. Imej positif ini boleh digunakan untuk mempromosikan imej Putrajaya agar menjadi sebuah destinasi pelancongan dalam peta pelancongan dunia. Strategi pemasaran produk dan perancangan yang lebih baik dapat diaplikasikan dalam meningkatkan imej Putrajaya sebagai destinasi pelancongan unggul. Dapatan kajian ini juga dapat mengisi lompong ilmu mengenai pembentukan imej destinasi pelancongan Putrajaya.

Rujukan

- Badaruddin M, Nikmatul AN (2007) *Perancangan pelancongan*. Penerbit Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur.
- Baloglu S, Mcclery K (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26, 868-897.
- Cheung CMK, Lee MKO, Rabjohn N (2008) The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research* 18 (3), 229.
- Choi S, Lento XY, Morrison AM (2006). Destination image representation on the Web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management* 28, 118-129.
- Doh SJ, Hwang JS (2009) How consumers evaluate eWOM (Electronic Wordof-Mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior* 12 (2), 193-197.
- Echtner CM, Ritchie BW (2003) The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* 14 (1), 37-48.
- Efthymiou D, Antoniou C (2012) Use of social media for transport data collection. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 48, 775-785.
- Gartner WC (1993) Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(2/3), 191-215.
- Gretzel U, Yoo KH, Purifoy M (2007) *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews*. Texas A & M University. Department of Recreation, Park and Tourism Sciences. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism. Available from: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>.
- Hunt J (1975) Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research* 13 (3), 1-17.
- Habibah A, Hamzah H, Nur Amirah KZ, Nur Atiqah KZ, Er AC, Buang A, Mushrifah I, Sri Winarni S (2013) Imej pelancongan Pusat Pentadbiran Negara berdasarkan perspektif pelancong: Kes Putrajaya. *Akademika* 82 (3), 109-122.
- Jalilvand MR, Esfahani SS, Samiei N (2011) Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science* 3, 42-46.

- Jenkins OH (1999) Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research* 1, 1–15.
- Mayo EJ (1973) Regional images and regional travel behavior. *Proceedings of the Travel Research Association Conference*, pp.211-218.
- Milman A, & Pizam A (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research* 33 (3), 21-27.
- Miguens J, Baggio R, Costa C (2008) Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *IASK Proceedings (Advances in Tourism Research 2008)*, pp.26-28.
- Nur Amirah KZ (2013) Imej Pusat Pentadbiran Putrajaya sebagai destinasi pelancong dari perspektif pelancong (Tesis sarjana). Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Kaplan AM, Haenlein M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), 59-68.
- Konecnik M (2002) The image as a possible source of competitive advantage of the destination: The case of Slovenia. *Tourism Review* 57 (1–2), 6-12.
- Perbadanan Putrajaya. *Draf Rancangan Struktur: Putrajaya 2025*.
- Pike S (2002) Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management* 23 (5), 541-549.
- Pike S, Ryan C (2004) Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research* 42 (4), 333-342.
- Ritchie BW, Sanders D, Trevor M (2007) Televised events: Shaping destination images and perceptions of capital cities from the couch. *International Journal of Event Management Research* 3 (2), 12-23.
- Tasci ADA, Gartner WC (2007) Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research* 45 (4), 413-425.
- TripAdvisor (2014) Available from: <http://www.tripadvisor.com.my/Tourism-g298305-Putrajaya-Wilayah-Persekutuan-Vacations.html>.
- Wendy LF, Stata E (2012) Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourist* 7 (1), 193-211.
- Woodside AG, Lysonski S (1989) A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research* 27 (4), 8-14.