
Pembentukan Imej Destinasi Pelancongan di Sabah

Rosmalina Abdul Rashid
Fakulti Sains dan Sumber Alam,
Universiti Malaysia Sabah
rsmalina@ums.edu.my

ABSTRACT

Pembentukan imej destinasi adalah penting bagi pembangunan sektor pelancongan, khususnya dari aspek pemasaran destinasi pelancongan. Salah satu elemen yang membentuk imej destinasi adalah berdasarkan sumber maklumat yang disalurkan menggunakan media komunikasi yang moden. Namun, kepentingan mengkaji apakah imej yang sering ditonjolkan oleh sumber maklumat tersebut masih kurang dijalankan. Justeru, tujuan penulisan ini adalah untuk mengenalpasti imej destinasi untuk negeri Sabah dari perspektif pelancong yang berkunjung ke negeri tersebut. Berdasarkan penemuan kajian, imej destinasi yang terbentuk adalah berdasarkan maklumat yang dominan adalah menonjolkan elemen alam semulajadi, elemen abstrak dan elemen aktiviti lasak.

Keywords: *Imej destinasi, pemasaran destinasi, media komunikasi, sumber maklumat.*

PENGENALAN

Rumah adalah salah satu keperluan yang penting kepada manusia. Imej sesebuah destinasi sangat berkait rapat dengan sumber tarikan yang terdapat di kawasan tersebut. Sumber tersebut merangkumi alam semulajadi, sejarah, budaya masyarakat setempat atau kombinasi kesemua elemen tersebut. Negeri Sabah sangat terkenal dengan sektor eko-pelancongan dan sering menjadi pilihan pelancong dalam dan luar Negara sebagai destinasi percutian. Bagi pelancong luar negara, Sabah lebih dikenali dengan panggilan 'Borneo' manakala pelancong tempatan lebih mengenali Sabah sebagai 'Negeri dibawah bayu' (Sabah *Tourism Master Plan*, 1990-2010).

Nama Borneo telah dicatat oleh Daniel Beekman pada tahun 1714, seorang peniaga Inggeris yang berdagang ke Banjarmasin, Kalimantan Selatan (Ginging, 2007) dan penggunaan nama tersebut telah mula berkembang berdasarkan pengembaraan dan catatan orang asing ke kepulauan Borneo. Di antaranya, pengembara dari Eropah menggambarkan Borneo ketika itu sebagai primitif (Evans, 1922; Mershans, 1922), misteri (Saunders, 1993) dan masyarakat yang tinggal sangat bergantung dengan alam semulajadi (King, 1993). Kesemua gambaran tersebut adalah melalui apa yang telah dilihat dan pemerhatian dijalankan ke atas budaya masyarakat setempat, ianya kemudian ditafsir mengikut nilai budaya dan juga intelektual oleh sang pengembara (Saunders, 1993).

Setiap gambaran atau imej yang diberikan terhadap negeri Sabah merupakan tanggapan yang terbentuk hasil dari maklumat serta pengalaman yang diperolehi oleh pengunjung. Imej yang menonjol membentuk imej destinasi seperti yang dinyatakan di atas. Menurut Passer dan Smith (2007), imej merupakan representasi minda atau gambaran yang dirangsang oleh maklumat yang diperolehi. Maklumat tersebut boleh dalam beberapa bentuk kod samada dalam visual (*visual codes*), fonologi (*phonological codes*) atau semantik (*semantic codes*) (Baddeley, 2000). Sebagai contoh, apabila individu diberi senarai perkataan, dia akan membaca menerusi visual, kemudian membentuk kod fonologi dari bunyi perkataan tersebut dan sekaligus memberi maksud kepada perkataan tersebut. Maklumat-maklumat ini diproses dan

disimpan didalam memori jangka pendek atau dikenali sebagai '*working memory*' (Schwartz, 2014). Berdasarkan maklumat yang disimpan, imej akan tergambar apabila individu mengucapkan perkataan tersebut dan proses ini dinamakan sebagai 'imagery processing' (Hawkins et al., 2007).

Berdasarkan penerangan di atas, ianya dapat disimpulkan bahawa pembentukan imej destinasi adalah terbentuk melalui pendedahan maklumat yang berkesan dan seterusnya membentuk gambaran mental (*mental construct*) terhadap sesuatu kawasan (Reynolds, 1965; Solomon et al., 2002; Tasci dan Gartner, 2007). Walaubagaimanapun, tidak ada satu maksud khusus tentang imej destinasi, tetapi memadai untuk memahami bagaimana pembentukan imej atau gambaran mental terbentuk dan ianya sangat membantu dalam membangunkan sektor pelancongan khususnya bagi negeri Sabah.

OBJEKTIF

Selain menyewa, membeli rumah adalah alternatif yang baik terutamanya bagi mereka yang sudah lama bekerja. Migrasi penduduk luar bandar ke bandar-bandar utama seperti Lembah Klang serta pelaburan jangka panjang dan sebagainya memerlukan bilangan rumah yang banyak untuk menampung situasi ini. Keadaan ini telah membuat pihak pemaju mengambil kesempatan untuk membina lebih banyak rumah bagi mengaut keuntungan. Kini peningkatan harga rumah teres yang ketara di kawasan bandar menjadi perhatian dan perbualan ramai pihak. Kajian yang mendalam perlu dilakukan bagi mengenalpasti punca utama kepada permasalahan ini. *Kenaikan harga rumah di Bandar Baru Bangi adalah disebabkan oleh kewujudan beberapa buah insituti pengajian tinggi.* Maka tujuan utama kajian ini adalah untuk mengenalpasti faktor dalaman dan luaran yang mempengaruhi harga kos rumah.

POSISI IMEJ DESTINASI BAGI PELANCONGAN SABAH

Kebanyakan produk pelancongan adalah melibatkan produk yang berbentuk perkhidmatan (Wang dan Pizam, 2011; Parasuraman et al., 1985) dan destinasi merupakan di antara produk pelancongan yang boleh menjadi tarikan pelancongan. Sumber alam semulajadi, monumen sejarah, budaya dan warisan masyarakat, makanan tradisional dan kraftangan serta banyak lagi sumber yang boleh menjadi imej kepada kawasan setempat bagi menarik kedatangan pelancong ke destinasi tersebut.

Bagi negeri Sabah, tarikan unggul yang menjadi tarikan pelancong dalam dan luar Negara adalah pada sumber alam semulajadi, budaya dan warisan masyarakat etniknya. Menurut Rosmalina Abdul Rashid (2012), imej yang sering ditonjolkan bagi pelancongan Sabah adalah gunung, pulau dan hidupan marin, hutan dan hidupan liar, budaya masyarakat etnik dan kombinasi imej tersebut. Tarikan tersebut menjadi ikon yang sering menjadi pilihan pengusaha pelancongan bagi menarik pelancong, sekaligus memasarkan produk pelancongan mereka kepada umum. Gambarajah (a), (b) dan (c) merupakan di antara contoh imej yang sering digunakan di dalam risalah pelancongan dalam menarik pelancong untuk datang ke negeri Sabah.



Rajah 1: (a) Gunung Kinabalu (b) Pusat Hidupan Liar Tabin (c) Aktiviti ekstrem
Sumber: Sabah Tourism Board (2014)

Markwell (2001) telah menjalankan satu kajian ke atas penggunaan risalah pelancongan yang mempromosikan imej Borneo, termasuk juga negeri Sarawak. Melalui teknik kualitatif, sebanyak 412 imej telah di ekstrak daripada 30 jenis risalah pelancongan. Beliau juga mendapati lebih daripada separuh imej (207) yang digunakan menonjolkan sumber alam semulajadi. Imej yang paling dominan adalah imej yang menonjolkan Gunung Kinabalu, pulau dan pantai, diikuti oleh sungai dan aktiviti lasak (*adventure*). Imej seterusnya berdasarkan hidupan liar dan orang utan adalah imej yang paling dominan, diikuti imej flora, di mana kombinasi orkid liar, periuk kera dan pelbagai imej tumbuhan menjadi sumber tarikan dalam mempromosikan Borneo.

Ini dapat disimpulkan bahawa, penggunaan risalah pelancongan merupakan teknik konvensional yang masih digunakan oleh pemasar destinasi bagi menyalurkan maklumat berbentuk aktiviti pelancongan kepada pengunjung ketika berada di destinasi tersebut. Risalah tersebut sering didapati di pintu masuk utama pelancong yang tiba di Negara itu seperti di lapangan terbang dan juga di pusat informasi pelancong. Bagaimana pula dengan maklumat menggunakan saluran teknologi? Penggunaan internet dan laman blog semakin popular dikalangan masyarakat moden. Maklumat yang disalurkan pada laman blog dan laman sesawang ini lebih efektif bagi tujuan promosi (Horng dan Simon, 2010; Singh et al., 2008). Bagi penggunaan blog, kebanyakan maklumat adalah berdasarkan daripada pengalaman terus oleh penulis laman blog yang pernah berada di destinasi tersebut. Menurut Singh et al., (2008), penulis laman blog merasa selesa dan bebas mengutarakan pendapat dan perasaan mereka berdasarkan pengalaman yang lepas.

METOD KAJIAN

Bagi kertas kajian ini, blog bertemakan pengembaraan dan pelancongan dipilih bagi mengenalpasti imej yang sering ditonjolkan oleh penulis laman blog, khusus menceritakan pengalaman melancong ke destinasi yang terdapat di negeri Sabah. Blog tersebut disampel menggunakan teknik dari kajian Eysenbach et al. (2002), di mana enjin pencarian "Yahoo" dan "Google" digunakan. Kata kunci yang digunakan untuk pemilihan sampel blog adalah "Asia", "Malaysia", "Sabah", dan "Borneo". Senarai dua puluh pertama blog telah diperiksa. Blog yang memberikan hanya sedikit maklumat tentang perjalanan dan pengalaman, tidak boleh diakses, blog yang berbentuk forum dan bukan dalam bahasa Inggeris dan melayu telah dikecualikan. Sebanyak 34 blog yang terpilih dan kesemuanya dipindahkan ke dalam bentuk perkataan (.doc.files), kemudian dipindahkan ke perisian NVivo untuk analisis lanjut.

Perisian ini membantu dalam menguruskan data kualitatif secara sistematik. Ingin dinyatakan disini bahawa, analisis terhadap kandungan didalam laman blog tersebut hanyalah untuk mengenalpasti tema yang penting muncul dari teks tersebut (Cavana et al. (2001). Tema berulang yang dikenalpasti akan dipadankan dengan tema yang telah dibentuk menerusi sorotan kajian lepas (Chung dan Tan, 2004). Tema yang dikenalpasti adalah alam semulajadi, aktiviti dan abstrak. Bagi tema abstrak, ianya merujuk kepada penerangan tentang perasaan terhadap peristiwa, perkara, atau pengalaman samada unik, baharu dan mencirikan budaya setempat. Aktiviti pula merujuk kepada pengalaman menjalankan aktiviti tertentu, manakala alam semulajadi pula terbahagi kepada tiga unsur: landskap yang hijau, flora dan fauna.

HASIL DAN PERBINCANGAN

Hasil daripada analisis kandungan yang dijalankan ke atas penulisan dan imej di laman-laman blog terpilih telah dirumuskan dalam Jadual 1. Berdasarkan keputusan tersebut, tiga tema yang dikenalpasti telah membentuk imej Sabah sebagai destinasi pelancongan. Tema tersebut adalah merangkumi imej yang berteraskan alam semulajadi. Imej yang sering menonjol adalah Gunung Kinabalu, Borneo, Hutan tropika, Orang Utan dan landskap yang bergunung-ganang.

Imej alam semulajadi ini seterusnya mewujudkan suasana yang unik dan pengalaman baharu kepada kebanyakan penulis blog. Ianya merujuk kepada tema yang kedua iaitu abstrak. Sebagai contoh, imej Borneo itu sendiri mencipta satu imej yang unik bagi pelancongan di Sabah, di mana budaya kaum etnik seperti adat pemenggalan kepala (*head-hunters*), perkampungan rumah panjang dan kebergantungan mereka kepada sumber hutan (Saunders, 1993) adalah hasil daripada penulisan pengembara dari Eropah yang menyumbang kepada keunikan imej Borneo. Imej Borneo kekal sehingga kini dikalangan pelancong, khususnya dari luar negara (Rosmalina Abdul Rashid, 2012).

Tema seterusnya adalah merujuk kepada aktiviti. Jadual 1 juga menunjukkan kebanyakan penulisan di laman blog lebih tertumpu kepada pengalaman melakukan aktiviti lasak yang mendorong kepada perasaan teruja mereka seperti melakukan aktiviti menyelam, meredah jeram, mendaki Gunung Kinabalu dan melawat ke lokasi tamu. Walaubagaimanapun, tema aktiviti ini kurang ditekankan dalam penulisan di laman blog. Ini adalah kerana sumber alam semulajadi serta suasana yang abstrak membentuk imej yang paling dominan bagi imej Sabah. Ianya jelas ditekankan dalam lebih daripada 70% penulisan di laman blog yang dipilih.

Jadual 1: Analisis kandungan laman blog: Frekuensi imej dan tema (Pengarang)

Imej Akhir	Tema				
	Abstrak	Aktiviti	Alam semula jadi		
			Landskap hijau	Flora	Fauna
Gunung Kinabalu		√	√	√	√
Borneo	√		√	√	√
Pulau sangat cantik	√			√	√
Hutan tropika			√	√	√
Masyarakat pelbagai etnik	√				
Pulau Sipadan		√	√		
Makanan laut segar	√				√
Landskap gunung-ganang			√	√	√
Bunga Rafflesia				√	
Orang Utan					√

Monyet Belanda					√
Aktiviti menyelam		√			√
Pengalaman yang mengujakan	√				
Pasar tamu	√	√			
Barang perhiasan wanita		√			
Pasar Kraftangan Filipin		√			
Makanan tempatan unik	√				
Mahal	√				
Sedang dalam pembangunan	√		√		
Total	9	6	6	6	9

KESIMPULAN

Memahami imej visual dan teks yang digunakan dalam media komunikasi adalah pra-syarat untuk meletakkan imej destinasi sebagai alat promosi dan aktiviti pemasaran. Imej-imej visual dan teks perlu dipilih dengan teliti dan berhati-hati supaya imej destinasi digambarkan dengan cara yang paling dominan dan tersendiri (Day et al., 2002). Bahan penulisan terdahulu oleh pengembara Eropah dan British sedikit sebanyak mempengaruhi pembentukan imej Sabah sebagai destinasi pelancongan yang mencerminkan alam semulajadi yang begitu dominan. Ianya diikuti oleh suasana abstrak yang dipengaruhi oleh hutan tropika, lanskap gunung-ganang, dan budaya kaum etnik yang mengamalkan tradisi tersendiri. Selain daripada itu, aktiviti juga memberi peranan dalam membentuk imej Sabah sebagai destinasi yang menjanjikan setiap pengunjung mengalami '*adrenalin rush*' terutama yang bersifat ekstrem. Ketiga-tiga imej tersebut saling lengkap-melengkapi bagi membentuk imej Sabah sebagai destinasi yang dikenali sebagai Negeri dibawah bayu oleh pelancong tempatan dan Borneo pula lebih popular di kalangan pelancong luar negara. Justeru, hasil daripada kajian ini dapat membantu pihak yang terlibat dalam pemasaran khususnya industri pelancongan di Sabah dalam merancang strategi pemasaran mereka. Ketiga-tiga imej tersebut perlu diberi penekanan dalam menarik kumpulan sasaran (*target audience*) iaitu bakal pelancong yang ingin mencari kelainan dalam pengalaman mereka melancong khususnya ke negeri Sabah. Akhir sekali, kajian berbentuk kuantitatif diperlukan bagi menyokong kajian ini yang lebih berbentuk eksploratori.

RUJUKAN

- Baddeley, A.D. (2000). The Episodic Buffer: A New Component of Working Memory? *Trends in Cognitive Sciences*, 4(11), 417–423.
- Cavana R.B. Delahaye, B. and Sekaran, U.(2001). *Applied Bussiness Research, Qualitative and Quantitative Methods*. Australia: John Wiley and Sons Ltd.
- Chung, J. and Tan, F.B. (2004). Antecedents of Perceived Playfulness: An Exploratory Study on User Acceptance of General Information-Seeking Websites. *Information and Management*, 41, 869-881.
- Day, J., Skidmore, S. and Koller, T. (2002). Image Selection in Destination Positioning: A New Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 177-186.
(Rosmalina Abdul Rashid, 2012).
- Evans, S.R. (1990). *Sabah (North Borneo) under the Rising Sun Government*. N.s: Singapore.
- Eysenbach, G., Powell, J., Kuss, O. and Sa, E.R. (2002). Empirical Studies Assessing the Quality of Health Information for Consumer on the World Wide Web: A Systematic Review. *JAMA*, 287, 2691-2700.
- Gingging, F.A.M. (2007). "I Lost My Head in Borneo", Tourism and the Refashioning of the Headhunting Narrative in Sabah, Malaysia. *Cultural Analysis*, 6, 1-29.

- Horng, J.-S. and (Simon) Tsai, C.-T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- King, V.T. (1993). Tourism and Culture in Malaysia. In *Tourism in South-East Asia*. Michael Hitchcock, Victor T. King, and Michael J. G. Parnwell, eds. London: Routledge.
- Markwell, K. (2001). "Borneo Nature's Paradise": Construction and Representation of Nature within Nature-Based Tourism. In Teo, P., Chang, T.C. and Ho, K.C (Eds.) *Interconnected World: Tourism in Southeast Asia* (pp. 248-262). Oxford: Pergamon.
- Mershon, E. (1999). With the Wild Men of Borneo. Kota Kinabalu, Sabah: Natural History Publications (Borneo) Sdn. Bhd. First published by the Pacific Press Publishing Association, USA. in 1922.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* (49):4, 41-50.
- Passer, M. and Smith, R. (2007). *Psychology, The Science of Mind and Behavior*, (3rd ed.) New York: McGraw-Hill.
- Reynolds, W.H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Rosmalina Abdul Rashid. (2012). Evaluation of Tourists' Image preferences and Intention to re-visit Sabah (Unpublished Doctoral Thesis). Universiti Teknologi Malaysia, Skudai Johor.
- Sabah Tourism Board. (2014). *Attractions in Sabah* (Risalah). Kota Kinabalu: Pengarang.
- Sabah Tourism Masterplan. (1996). *Sabah Tourism Masterplan: Main Report*. Ministry of Tourism and Environmental Development.
- Sabah Tourism Masterplan. (2010). *Sabah Tourism Masterplan: Review and Formulation of 2nd Sabah Tourism Masterplan*. Ministry of Tourism and Environmental Development.
- Saunders, G. (1993). Early Travellers in Borneo. In Victor T.K. (ed.), *Tourism in Borneo, Issues and Perspectives*. Papers from the *Second Biennial International Conference* Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia, July 1992, Borneo Research Proceedings.
- Schwartz, B. L. (2014). *Memory: Foundations and Applications*, 2nd Edition. Sage Publishers: Thousand Oaks, CA. (textbook)
- Singh, T., Veron-Jackson, L. and Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *Business Horizon*, 51, 281-292.
- Solomon, M., Bamossy, G. and Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Eaglewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Tasci, A.D.A and Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4),413-425.
- Wang, R. and Pizam, A. (2011) *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Oxford: CABI.