

Peranan Media Sosial TripAdvisor dalam Mempromosikan Destinasi Ekopelancongan di Pulau Langkawi

The Role of the Tripadvisor Sosial Media in Promoting Ecotourism Destinations on Langkawi Island

Halijah Razak
¹Habibah Ahmad

Pusat Kajian Pembangunan, Sosial dan Persekitaran
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence: halijahrazak96@gmail.com
¹ha@ukm.edu.my

ABSTRAK

Ekopelancongan merupakan produk pelancongan utama di Pulau Langkawi. Kajian ini dilakukan bagi menganalisis Langkawi sebagai ekopelancongan melalui komentar TripAdvisor. Berdasarkan perkara tersebut ia menekankan aktiviti selling place dan selling experience. Dengan ini, ia lebih kepada promosi berasaskan pengalaman atau tempat oleh pelancong melalui komen pengguna TripAdvisor. Berasaskan analisis kandungan ke atas 300 pengguna online, hasil kajian mendapati bahawa mereka telah menyumbang dalam mempromosikan Langkawi sebagai destinasi ekopelancongan dunia dalam beberapa aspek. Antara aspek yang diutarakan seperti promosi yang dijalankan sama ada melalui selling place atau selling experience. Pada masa yang sama, pengguna TripAdvisor mempromosi Langkawi berasaskan selling place dan selling experience. Kajian ini berjaya menyerlahkan komentar pengguna atas talian menjadi salah satu mekanisme yang kukuh dalam mempromosikan ekopelancongan Langkawi.

Kata kunci: Media sosial, TripAdvisor, ekopelancongan, Langkawi, selling place, selling experience

ABSTRACT

Ecotourism is a major tourism product in Langkawi Island. This study was conducted to analyze Langkawi as ecotourism via TripAdvisor comments. Based on that point, it emphasizes the selling place and selling experience. With this, it is more on an experience-based or place-based promotion by travelers via TripAdvisor users' comments. Based on content analysis of 300 online users, studies have found that they have contributed to promoting Langkawi as an international ecotourism destination in some respects. Among others are the promotions either through selling place or selling experience. On a similar vien, TripAdvisor users are promoting Langkawi based on selling place and selling experience. This study has led that the on online users commentars is one of the strong mechanisms in promoting Langkawi ecotourism.

Keywords: Social media, TripAdvisor, promotion, ecotourism, Langkawi Tourism Destination, selling place, selling experience

1. Pengenalan

Media sosial merupakan aplikasi elektronik yang membolehkan manusia berhubung dan mengakses maklumat dengan lebih mudah melalui rangkaian internet. Menurut Lewis (2010), media sosial adalah teknologi digital yang membolehkan orang ramai berhubung, berinteraksi, berkongsi maklumat, meninggalkan komen, dan sebagainya. Ekopelancongan merupakan aktiviti pelancongan yang bertanggungjawab terhadap alam sekitar. Ia bertujuan untuk menikmati dan menghayati alam semulajadi tanpa menjejaskan sumber asalnya. Ekopelancongan adalah identiti yang harus dikekalkan demi menjaga keseimbangan ekosistem. Dasar ekopelancongan yang dilaksanakan di Pulau Langkawi membolehkan para pelancong yang berkunjung dapat menghayati keindahan alam semulajadi pulau tersebut.

Terdapat beberapa strategi yang diambil oleh kerajaan dalam melaksanakan dasar tersebut seperti penyelidikan terhadap potensi pembangunan pelancongan berasaskan alam semulajadi, pemuliharaan sumber alam semulajadi, pengisytiharan dan penjenamaan ikonik baru Langkawi Geopark dan pembukaan serta penjenamaan produk ekopelancongan baru. Antara produk ekopelancongan yang terkenal seperti Kilim Karst Geoforest Park, Matchincang Cambrian Geoforest Park dan Dayang Bunting Marble Geoforest Park. Dengan adanya media sosial TripAdvisor amatlah penting dalam memainkan peranan sebagai alat untuk mempromosikan destinasi ekopelancongan di Pulau Langkawi. Pelbagai pilihan tempat yang menjadi citarasa dan kehendak pelancong dipromosikan oleh TripAdvisor. Dengan adanya promosi tersebut ia menjadi salah satu panduan kepada para pelancong yang ingin datang ke Pulau Langkawi.

Makalah ini bertujuan mengenalpasti aktiviti ekopelancongan yang dipromosikan oleh pemegang taruh TripAdvisor di Pulau Langkawi. Pada masa yang sama, ia mengenalpasti aktiviti yang dilakukan oleh pelancong TripAdvisor di Kilim Karst Geoforest Park Pulau Langkawi dan menganalisis cara pelancong TripAdvisor mempromosikan destinasi ekopelancongan Kilim Karst Geoforest Park berasaskan tempat atau pengalaman.

2. Sorotan Literatur

2.1 *Konsep Media Sosial*

Jamiah et al. (2016) menjelaskan media sosial merupakan aplikasi yang menggunakan teknologi Web 2.0 dan memberi peluang kepada pengguna untuk menghasilkan bahan-bahan dalam pelbagai bentuk seperti teks, audio dan video yang dapat dikongsi dengan pengguna. Dari sudut organisasi perniagaan, media sosial membolehkan aktiviti seperti penyampaian maklumat, promosi, dan proses mendapatkan maklum balas daripada pelanggan dilaksanakan dengan lebih baik. Hasil kajian oleh Fan et al. (2005) dalam kajian Ahmad Syahrul Haniff Mohd Rawi et al. (2011), mendapati pengguna lebih suka memberi cadangan dan saranan berkaitan sesuatu perkhidmatan yang digunakan kepada orang lain sekiranya mereka berpuas hati terhadap perkhidmatan yang diberikan. Mereka lazimnya akan memberitahu dan menyarakannya kepada rakan mereka yang terdekat supaya turut mencuba. Media sosial merupakan sebuah rangkaian komuniti dalam talian yang mewujudkan interaksi perkongsian minat dan aktiviti bersama dalam kalangan pengguna internet. Keadaan ini menyebabkan media sosial amat penting dalam mempromosikan destinasi ekopelancongan di Pulau Langkawi.

2.2 *Kajian TripAdvisor*

Habibah et al. (2014) berpandangan TripAdvisor memainkan peranan dalam memperkenalkan Malaysia di mata dunia. Dalam era dunia tanpa sempadan sekarang, *trend* menulis dan membaca *online reviews* semakin menular di serata dunia. TripAdvisor, menawarkan ruang kepada para pelancong untuk berkongsi pengalaman percutian mereka

dengan pandangan berhubung pengalaman mereka sama ada dalam aspek positif atau negatif. Gretzel et al. (2007) pengguna TripAdvisor secara khususnya merujuk kepada pembaca ulasan pengembara lain adalah kumpulan yang akan menggerakkan sektor pelancongan. Ini kerana melalui TripAdvisor, mereka dapat merancang keseronokan perjalanan, merancang percutian, dan lebih jelas menikmati perancangan dan percutian mereka.

TripAdvisor merupakan tempat dimana untuk pengguna mengekspresikan diri, berkongsi pengalaman dan memberi pandangan mengenai perjalanan mereka. Dengan menggunakan TripAdvisor setiap orang bebas untuk memberi pandangan dan meninggalkan komen berdasarkan pengalaman mereka sama ada positif atau negatif. Pada masa yang sama, pengguna lebih cenderung untuk memeriksa harga daripada orang lain, dan melihat komen dalam talian yang akan menjadi faktor penentuan dalam proses pemilihan perjalanan mereka. Gretzel dan Yoo (2008), tiga perempat pelancong telah mempertimbangkan komen pengguna dalam talian sebagai sumber maklumat ketika merancang perjalanan mereka. Keadaan ini menunjukkan bahawa pengaruh komen pengguna adalah sangat penting untuk meningkatkan sesuatu produk atau perkhidmatan sebelum penggunaannya. Promosi dari mulut ke mulut amatlah memberi kepercayaan kepada pengguna lain.

2.3 Kajian Ekopelancongan di Negara Maju

Di serata dunia terutama di kawasan Eropah barat seperti Switzealand, Perancis, Sweden dan Amerika Utara, ekopelancongan merupakan kawasan tarikan untuk menjalankan aktiviti pelancongan, petempatan, pertanian dan rekreasi (Chan, 2010). Kepentingan terhadap produk ekopelancongan mula mendapat perhatian dunia sejak wujudnya peningkatan kesedaran masyarakat global terhadap penjagaan alam sekitar.

Fennell (2008) memberi contoh terbaik bagaimana ekopelancongan dikategorikan oleh pelancongan alam semula jadi. Di Texas, pelancongan alam semula jadi ditakrifkan sebagai perjalanan budi bicara ke kawasan alam yang memelihara alam sekitar, nilai-nilai sosial dan budaya sambil menjana manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat. Pengukuran kualiti perkhidmatan juga telah dijalankan oleh John dan Damiannah (2003) di Tsavo West National Park, Kenya yang mendapati bahawa faktor yang menyebabkan berlakunya kemerosotan jumlah kedatangan pelancong ke destinasi tersebut adalah kerana tahap kepuasan pelancong tidak dapat dicapai secara baik. Kemerosotan dalam bilangan kedatangan pelancong adalah kerana produk ekopelancongan yang kurang berkualiti di taman hidupan liar, pengawalan keselamatan ke atas pengunjung yang lemah dan kelengkapan infrastruktur yang tidak mencukupi.

2.4 Kajian Ekopelancongan di Malaysia

Ekopelancongan adalah perjalanan dan lawatan yang bertanggungjawab terhadap alam sekitar, kawasan semulajadi, untuk menikmati dan menyedari akan sifat-sifat semulajadi, yang menggalakkan pemuliharaan alam sekitar, membawa kesan yang rendah serta membolehkan penglibatan masyarakat tempatan di dalam aktiviti sosio-ekonomi yang positif (Ceballos-Lascurain, 1996). Menurut Faiz dan Asnira (2017), sektor ekopelancongan di Malaysia semakin hari semakin mendapat sambutan pelancong tempatan dan antarabangsa. Kedudukan Malaysia yang terletak di garisan khatulistiwa dengan iklim tropika menjadikan sektor pelancongan yang popular adalah pelancongan yang berteraskan alam semula jadi melibatkan flora dan fauna yang juga dikenali sebagai ekopelancongan.

Pelancong menilai setiap bentuk perkhidmatan yang diterima berdasarkan pengalaman yang dialaminya hasil dari lawatan yang dijalankan (Taylor & Baker, 2004). Sektor ekopelancongan yang dibangunkan oleh pihak berkepentingan pada keseluruhannya masih sederhana. Promosi perlu digiatkan lagi dengan mengemas kini maklumat di laman sesawang rasmi pihak berwajib. Berdasarkan tinjauan, tidak banyak maklumat yang boleh

dikongsikan di laman sesawang tersebut dan ini menyebabkan pembaca yang merupakan potensi pengunjung kurang berminat untuk datang ke situ (Nurain & Er, 2013)

2.5 Langkawi sebagai Destinasi Ekopelancongan

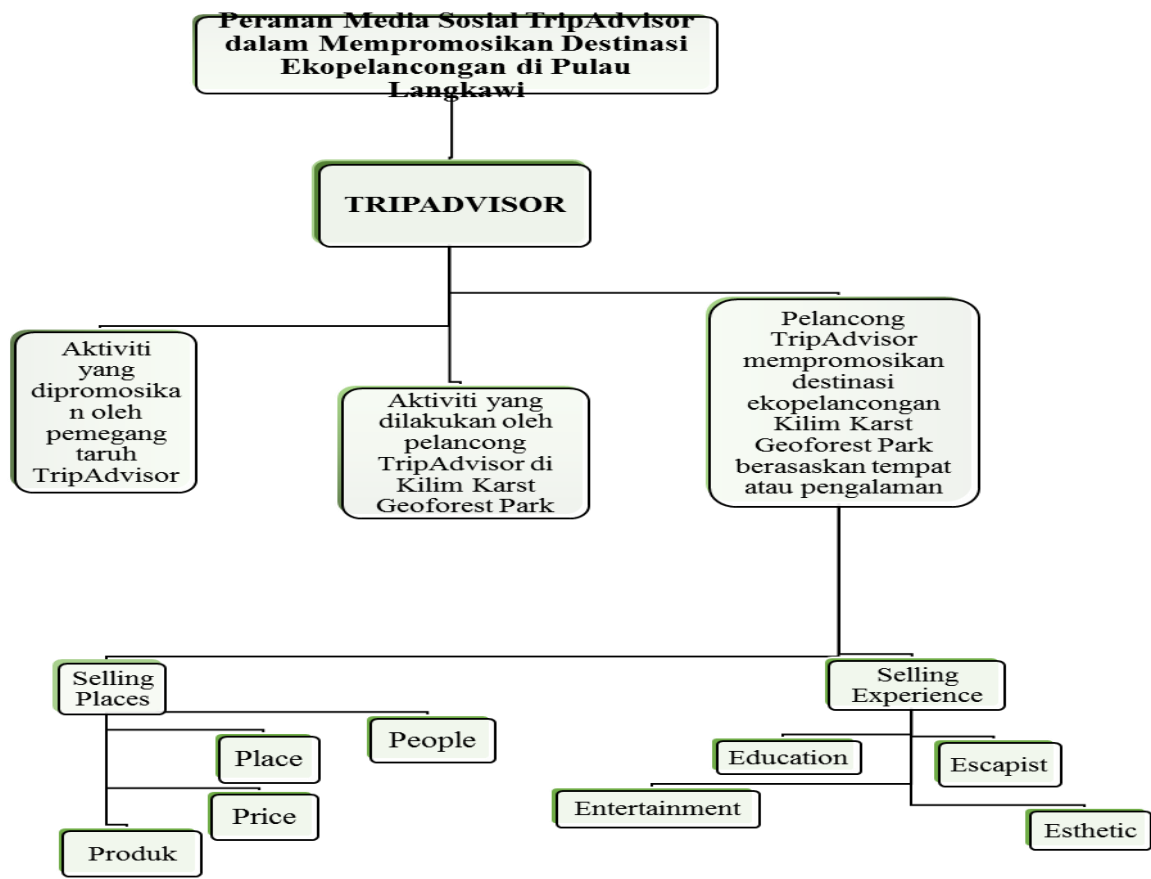
Kajian tentang Langkawi dilakukan oleh banyak pengkaji dan beberapa sudut termasuk ekonomi, sosial dan persekitaran. Menurut Suhaya, Shafin dan Norlida Hanim (2013), Pulau Langkawi sebagai destinasi perlancongan yang sering menjadi tumpuan para pelancong tempatan dan pelancong asing. Sejak diiktiraf sebagai kawasan bebas cukai pada tahun 1987, industri perlancongan di pulau tersebut semakin berkembang sehingga kini. Beberapa strategi diambil kerajaan dalam melaksanakan dasar tersebut seperti penyelidikan terhadap potensi pembangunan pelancongan berasaskan alam semulajadi, pemuliharaan sumber alam semulajadi, pengisytiharan dan penjenamaan ikonik baru Langkawi Geopark dan pembukaan serta penjenamaan produk eko-pelancongan baru iaitu *Kilim Karst Geoforest Park*, *Matchincang Cambrian Geoforest Park* dan *Dayang Bunting Marble Geoforest Park*. Perkara tersebut telah berjaya menarik lebih ramai kemasukan para pelancong yang ingin meneroka dan menghayati keindahan alam semulajadi Langkawi.

Secara umumnya, Langkawi ternyata masih jauh ketinggalan berbanding Phuket dan Bali terutama dalam aspek produk pelancongan yang ditawarkan, akses kepada pasaran dan bilangan kedatangan pelancong. Sebagai sebuah destinasi pelancongan baru, Langkawi dilihat mempunyai kekuatan yang berpotensi ditonjolkan meliputi kos percutian di destinasi, situasi aman dan stabil, imej pasaran yang positif di kalangan pelancong domestik dan antarabangsa, mempunyai dasar yang mesra pelancongan dengan kerajaan memperkenalkan pelbagai insentif kepada pengusaha pelancongan dan jaringan budaya terutama bagi menarik kedatangan pelancong di wilayah Asia Tenggara (Johan Afendi & Mohamad Zaki, 2011).

Rajah 1 menunjukkan kerangka konseptual yang dijadikan panduan kajian ini supaya objektif kajian tercapai. Kerangka konseptual ini dibentuk supaya kajian mengenai peranan media sosial TripAdvisor dalam mempromosikan destinasi ekopelancongan lebih terarah kepada tujuan kajian ini. Terdapat komponen penting dalam kajian ini iaitu *selling place* (4P) dan *selling experience* (4E). Dalam konteks ini, penulisan komentar pengguna atas talian telah memainkan peranan dalam mempromosikan Langkawi berasaskan prinsip 4P iaitu *Product, People, Price and Place* dan juga *pengalaman 4E* iaitu *Education, Entertainment, Escapism and Esthetic*.

3. Metodologi

Kajian ini dijalankan ke atas 300 ulasan pengguna TripAdvisor Langkawi. Kawasan kajian yang dipilih adalah destinasi ekopelancongan Langkawi yang kaya dengan khazanah alam semulajadi tersendiri dan menjadi salah satu kawasan pelancongan yang mempunyai keunikan dan kelainan daripada kawasan pelancongan yang lain. Ulasan dan komen telah dimuat turun dan beberapa komen daripada pengguna yang mempromosikan destinasi ekopelancongan berdasarkan *selling places* dan *selling experience*. Antara kawasan yang menjadi tumpuan pengguna TripAdvisor ialah Kilim Karst Geopark, Gunung Mat Chincang, Langkawi Sky Cab, Langkawi Legend Park, Laman Padi Langkawi, Pantai Cenang, Gunung Raya, Pantai Pasir Tengkorak, Pantai Tanjung Rhu, Pulau Payar, Pantai Tengah, Air Terjun Temurun, Tasik Dayang Bunting, dan Air Terjun Telaga Tujuh.



RAJAH 1. Kerangka Konseptual

3.1 Proses Data menggunakan SPSS

Dalam kajian ini, analisis deskriptif & frekuensi dilakukan bagi mendapatkan komen berkaitan dengan tarikan dan aktiviti yang dilakukan. Komen yang ditinggal oleh pengguna TripAdvisor dapat dilihat pelancong mempromosikan destinasi ekopelancongan berdasarkan selling places dan selling experience dan ia dikategori kepada beberapa tema seperti *product*, *price*, *place*, *people* (4P) dan *entertainment*, *education*, *escapist*, *esthetic* (4E).

3.2 Pencirian Selling Place dan Selling Experience dalam Kata Kunci

Setiap komen dan ulasan yang dipilih ditentukan berdasarkan kata kunci bagi setiap komponen yang telah ditetapkan seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1.

JADUAL 1. Pencirian *Selling Place* dan *Selling Experience* dalam Kata Kunci

Kategori	Komponen	Kata Kunci
Selling Place	Product/Produk	Fish feeding, snorkeling, mangrove, souvenir shop
	Place/Tempat	Beach is clean, white sandy beach, activities available, amazing place
	Price/Harga	180RM for 45 minutes, no cost, expensive
Selling Experience	People/Manusia	He is very knowledgeable, very helpful, explained to us
	Entertainment/Hiburan	capture some waterbirds, great sights, saw many eagles and red kites
	Education/Pendidikan	Collection of artefacts, experience rice field, local historian Fikri was very good
	Escapist/Pelarian	Do the mangroves, toured the bat cave, great experience
	Esthetic/Estetika	Beautiful scenery, top is amazing, beautiful beach

4. Dapatan Kajian dan Perbincangan

Dalam kajian ini, sebanyak 173 (57.7%) pengguna terdiri daripada lelaki, manakala 127 (42.3%) adalah pengguna perempuan. 247 (82.3%) pengguna iaitu majoriti daripada pengguna terdiri daripada pelancong antarabangsa. Manakala pelancong domestik mencatatkan sebanyak 53 (17.7%). Rata-rata komen pengalaman dan pandangan daripada pelancong antarabangsa. Namun begitu, pelancong domestik juga berkongsi pengalaman mereka melalui laman TripAdvisor (Jadual 2).

JADUAL 2. Latarbelakang Pengguna TripAdvisor

Komponen	Kategori	Bilangan	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	173	57.7
	Perempuan	127	42.3
Kategori Pelancong	Jumlah	300	100
	Antarabangsa	247	82.3
	Domestik	53	17.7
	Jumlah	300	100
Tahun Lawatan	2017	51	17
	2018	141	47
Taraf Bintang	2019 (Januari-Februari)	108	36
	Jumlah	300	100
	1 Bintang	18	6
	2 Bintang	21	7
	3 Bintang	46	15.3
	4 Bintang	91	30.3
5 Bintang	124	41.3	
	Jumlah	300	100

n = 300

Analisis ini juga menunjukkan berlaku peningkatan yang tinggi di antara jumlah pengguna TripAdvisor pada tahun 2018 berbanding tahun 2017 di mana tahun tersebut mencatatkan sebanyak 51 (17%) pengguna kepada 141 (47%) pengguna. Tahun lawatan pada 2019 juga menunjukkan peratusan yang tinggi iaitu 108 (36%). Pengguna TripAdvisor juga memberi penilaian terhadap perkhidmatan ekopelancongan dimana peratusan tertinggi sebanyak 124 (41.3%) pengguna pada 5 bintang. Keadaan ini disebabkan pengguna berpuas hati dengan perkhidmatan yang disediakan. Manakala peratusan terendah ialah 18 (6%) pengguna pada 1

bintang. Keadaan ini disebabkan pengguna tidak berpuas hati dengan kualiti penjagaan alam sekitar di kawasan ekopelancongan.

4.1 Promosi Destinasi Ekopelancongan di Langkawi melalui Pengguna Tripadvisor

Kajian ini memperlihatkan promosi yang dilakukan oleh pengguna Tripadvisor di Langkawi. Komponen ekopelancongan daripada pengguna Tripadvisor dikategorikan kepada dua bahagian iaitu *selling place* dan *selling experience*. Namun begitu, terdapat juga pengguna mempromosikan destinasi ekopelancongan secara kombinasi dimana ia menggabungkan kedua-dua *selling place* dan *selling experience* tersebut.

Jadual 3 menunjukkan *selling place* lebih tinggi peratusan berbanding *selling experience* iaitu 262 (87.3%) pengguna, manakala *selling experience* sebanyak 183 (61%) pengguna. Keadaan ini disebabkan pengguna lebih suka berkongsi tentang keunikan, kecantikan, fasiliti yang terdapat di tempat ekopelancongan tersebut. Bagi kombinasi pula menunjukkan sebanyak 145 (48.3%) pengguna. Keadaan ini menunjukkan pengguna telah memberi ulasan tentang tempat dan pengalaman mereka di laman Tripadvisor.

JADUAL 3. Promosi Destinasi Ekopelancongan melalui Pengguna Tripadvisor

Komponen	N	Peratusan (%)
Selling Place	262	87.3
Selling Experience	183	61
Kombinasi	145	48.3

n = 300

4.2 Komponen Promosi Selling Place

Komponen promosi *selling place* dalam ekopelancongan merangkumi aspek *place*, *price*, *place*, dan *people*. Setiap komponen promosi ekopelancongan yang dibincangkan berdasarkan ulasan yang telah dibuat oleh pengguna Tripadvisor.

Jadual 4 menunjukkan komponen promosi *selling place* dimana *place*/tempat merupakan peratusan tertinggi sebanyak 189 (63%) pengguna. Ini menunjukkan pengguna amat berpuas hati dengan tempat yang mereka kunjungi. Manakala *people*/manusia merupakan peratusan terendah sebanyak 32 (10.7%) pengguna. Keadaan ini disebabkan pengguna Tripadvisor tidak banyak memberi ulasan tentang individu yang membantu mereka sepanjang berada di kawasan ekopelancongan dan ini menunjukkan mereka dapat bergerak sendiri tanpa bantu orang lain. Bagi *product*/produk dan *people*/manusia masing-masing menunjukkan peratusan sebanyak 78 (26%) pengguna dan 45 (15%) pengguna. Keadaan ini menunjukkan pengguna Tripadvisor berpuas hati dengan produk yang ditawarkan di kawasan ekopelancongan. Pada masa yang sama, mereka berpuas hati dengan harga yang perlu mereka bayar ketika berkunjung ke destinasi ekopelancongan.

JADUAL 4. Komponen Promosi *Selling Place*

Komponen	Bilangan	Peratusan (%)
Product/Produk	78	26
Price/Harga	45	15
Place/Tempat	189	63
People/Manusia	32	10.7

n = 300

4.2.1 Product/Produk

Product/produk merupakan proses mempromosikan dan menjual produk kepada pelanggan. Produk juga berfungsi memberi kemudahan dan manfaat kepada pengunjung. Pengguna

mendapat pelbagai perkhidmatan seperti buku kecil, cenderamata, peta, aktiviti dan sebagainya.

Jadual 5 menunjukkan ulasan mengenai perkhidmatan yang diperolehi oleh pengguna TripAdvisor sepanjang berada di destinasi ekopelancongan. Antara yang mereka perolehi ialah kemudahan dan aktiviti yang disediakan. Kebanyakan pengguna menunjukkan komen yang positif dan berpuas hati dengan produk yang disediakan. Sebagai contoh, mereka dapat menaiki bot dengan melawati beberapa kawasan ekopelancongan. Pada masa yang sama, pengunjung dapat melakukan beberapa aktiviti seperti berenang, berkayak, aktiviti air, spa, dan banyak lagi.

JADUAL 5. Komponen Promosi Product/Produk

Komponen	Komen
Product/Produk	<ul style="list-style-type: none"> Bat cave, Fish Farm, Eagle feeding, Coral Fish feeding, a swim in the Andaman Sea, Lunch on the Fish Farm. Our boat trip took us through the mangroves to view Langkawi's famous eagles feeding. This was a great tour of the mangroves. few activities to do here, like swimming in freshwater, massage, boating etc There only boat and some swimming activities. Kayak, swan paddle & also swimming. Popular for water sports like para-sailing, jet ski, banana boats and swimming. Restaurant (Seashells Restaurant), a Rice Museum (Galeri Padi), a resort (Gemalai), spa (Anggun Spa) and a Herb Garden.

4.2.2 Price/Harga

Price/Harga merupakan suatu pembayaran yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain sebagai balasan untuk barangan atau perkhidmatan. Pengguna akan dikenakan bayaran tiket untuk memasuki sesebuah tempat atau untuk melakukan suatu aktiviti. Sebagai contoh tempat ialah Kilim Karst Geoforest Park, Langkawi Sky Cab, Pulau Payar, dan Tasik Dayang Bunting.

Jadual 6 menunjukkan ulasan mengenai harga yang dikenakan kepada pengunjung ketika memasuki dan melakukan aktiviti di destinasi ekopelancongan. Dengan bayaran yang telah dilakukan pengunjung dapat melakukan aktiviti yang menarik dan mendapat pengalaman yang menarik. Sebagai contoh, pengunjung menaiki *Langkawi SkyCab* untuk melihat pemandangan Pulau Langkawi dari atas puncak gunung Mat Cincang. Pada masa yang sama, mereka juga dapat memasuki galeri *3D*, *SkyDome*, *SkyGlide*, dan *SkyBridge* yang termasuk dalam pakej bayaran.

JADUAL 6. Komponen Promosi Price/Harga

Komponen	Komen
Price/Harga	<ul style="list-style-type: none"> Admission is totally free! The tour is cheap but very good. Visiting the museum is free, guest only needs to pay for hand-on paddy cultivation activity. It worth paying the fee. It cost 180 RM. A little pricey but it was worth it. Very reasonably priced.

- Sky bridge is a separate ticket. 5RM to walk down 300 steps and back. Or 15RM to take Sky Glide - a lift that only takes 10 people at a time. Expect to Queue for the lift. Plus expect people to push in and a staff to do nothing about it. Cash only for the lift.
- Different rates for locals and foreigners.

4.2.3 Place/Tempat

Place/Tempat merupakan suatu tempat yang terdapat banyak orang yang berkumpul untuk melakukan kegiatan secara sementara atau tetap sama ada perlu bayaran atau tidak. Tempat-tempat ini mempunyai ciri-cirinya yang tersendiri termasuk aspek kebersihan, ruang atau tempat, keluasan, keselamatan dan keselesaan.

Jadual 7 menunjukkan ulasan mengenai keadaan tempat oleh pengguna TripAdvisor sepanjang berada di destinasi ekopelancongan. Mereka memberi komen yang positif kerana berpuas hati dengan pemandangan, kebersihan, dan kecantikan kawasan tersebut. Sebagai contoh, Pantai Cenang mempunyai pemandangan yang cantik ketika matahari terbenam dan keadaan pantai yang sentiasa dalam keadaan yang bersih. Namun begitu, komen negatif juga ada kerana pihak berkepentingan tidak menjaga keindahan kawasan tersebut. Di Pulau Payar umpamanya, komentar mereka berkaitan dengan isu tidak menjaga keselamatan para pengunjung yang menimbulkan rasa tidak puas hati pengunjung.

4.2.4 People/Manusia

People/Manusia merupakan individu yang membantu sesuatu produk itu berlangsung. Ketika berkunjung ke suatu destinasi ekopelancongan ia memerlukan bantu orang yang arif mengenai kawasan tersebut.

JADUAL 7. Komponen Place/Tempat

Komponen	Komen
Place/Tempat	<ul style="list-style-type: none"> • After 15 mins of trekking, we managed to reach this very beautiful and relaxing site. • The waterfall below is lovely but very badly maintained in terms of cleanliness. • It was not a very clean lake. The fresh water lake faces the sun direction so was very very hot and the sun was glaringly shining. • The island is famous for its fresh water lake which is inside the island. • This would be a beautiful place to stay and relax in the water, however there was so much rubbish everywhere I did not feel comfortable staying for more than five minutes. • Temurun waterfall is a true Langkawi wonder. Blueest water with many blue color tones, the picture is simply unbelievable. • Enjoy some privacy, it's clean and has really fine sand on this beach. • It's overcrowded and they totally ignored your safety.

Jadual 8 menunjukkan ulasan mengenai pendapat pengguna TripAdvisor tentang layanan pekerja di destinasi ekopelancongan ketika mereka kunjungi. Pengunjung rata-rata berpuas hati dengan layanan yang diterima. Keadaan ini dapat dilihat pekerja ramah, pekerja juga berkongsi pengetahuan dengan pengunjung, dan pekerja juga menceritakan tentang sejarah destinasi ekopelancongan. Keadaan ini dapat memberi suatu ilmu dan pengetahuan baru kepada pengunjung.

JADUAL 8. Komponen People/Manusia

Komponen	Komen
People/Manusia	<ul style="list-style-type: none"> • The hotel staff is friendly. • A tour guide will explain how the whole cultivation process works but you do not have to take one if you just want to experience nature. There was even a Padi on the roof. • He is very knowledgeable and was able to name most of the plants. • Our boat man/ tour guide and local historian Fikri was very good. • The motor boat driver was too skills and engaged us in some of his quick maneuvers that were thrilling. • All staff were polite, friendly and efficient. • Fauzan, was very well informed and brought the tour alive with his narration, and the captain was great fun. • Luckily i had a guide with me who managed to stem the bleeding with some leaves.

4.3 *Komponen Promosi Selling Experience*

Komponen promosi *selling experience* dalam ekopelancongan merangkumi aspek *entertainment, education, escapist, dan esthetic*. Setiap komponen promosi ekopelancongan yang dibincangkan berdasarkan ulasan yang telah dibuat oleh pengguna TripAdvisor.

Jadual 9 menunjukkan komponen promosi *selling experience* dimana *esthetic/estetika* merupakan peratusan tertinggi sebanyak 143 (47.7%) pengguna. Ini menunjukkan pengguna amat berpuas hati dengan pengalaman mereka ketika berkunjung ke destinasi tersebut. Manakala *people/manusia* merupakan peratusan terendah sebanyak 17 (5.7%) pengguna. Keadaan ini disebabkan pengguna TripAdvisor tidak banyak memberi ulasan tentang pendidikan yang mereka dapati ketika berkunjung di destinasi ekopelancongan. Bagi *entertainment/hiburan* dan *escapist/pelarian* masing-masing menunjukkan peratusan sebanyak 38 (12.7%) pengguna dan 29 (9.7%) pengguna.

JADUAL 9. Komponen Promosi *Selling Experience*

Komponen	N	Peratusan (%)
Entertainment/Hiburan	38	12.7
Education/Pendidikan	17	5.7
Escapist/Pelarian	29	9.7
Esthetic/Estetika	143	47.7

n = 300

4.3.1 *Entertainment/Hiburan*

Entertainment/Hiburan merupakan suatu bentuk aktiviti yang memberi keseronokan, dan kegembiraan setelah menyertai aktiviti yang disediakan. Aktiviti hiburan ini biasanya dilakukan seorang diri mahupun bersama keluarga.

Jadual 10 menunjukkan ulasan pengguna TripAdvisor tentang hiburan yang mereka terima semasa melakukan aktiviti di destinasi ekopelancongan. Sebagai contoh, Kilim Karst Geoforest Park rata-rata pengunjung amat berpuas hati dengan pengalaman tersebut kerana mereka dapat melihat gelagat haiwan yang berada di sekeliling. Pada masa yang sama, mereka juga menyatakan bahawa kecergasan fizikal mereka juga teruji apabila mendaki Gunung Mat Cincang untuk melihat pemandangan Langkawi.

JADUAL 10. Komponen Entertainment/Hiburan

Komponen	Komen
Entertainment/ Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> • None of us enjoyed swimming. Then they took us to another small island, where you stay in the boat and watch the eagles fly. It was interesting enough. • We really enjoyed seeing the swimming monkeys, they were very entertaining. The bat cave was interesting. The eagles were beautiful. • The calm setting with views of the paddy's and birds singing made it all the more special. • I'd definitely recommend doing this if you're physically fit and fancy a challenge in nature. • Didn't see much wildlife unfortunately and both or bottle by tiny ants, but definitely worth the trip - one of our Langkawi highlights. • There are many animals to see! • Chance to swim with baby sharks and other fishes. • Very rewarding flora and fauna with huge rain-forest hard-wood trees, giant hornbills, mountain hawks and other delightful things to see along the way.

4.3.2 Education/Pendidikan

Education/Pendidikan merupakan proses pembelajaran atau proses memperoleh pengetahuan, kemahiran, nilai, dan kepercayaan. Kaedah pendidikan termasuk penceritaan, perbincangan, pengajaran, latihan, dan penyelidikan. Dengan ini pengunjung dapat menambah pengetahuan dengan melibatkan diri mereka dalam ekopelancongan.

Jadual 11 menunjukkan ulasan pengguna TripAdvisor tentang pendidikan yang mereka terima semasa melakukan aktiviti di destinasi ekopelancongan. Sebagai contoh, di Laman Padi mereka telah belajar tentang cara penanaman padi dan pekerja telah memberi pelbagai maklumat mengenai sesuatu tempat. Keadaan ini memberi kepuasan kepada pengunjung.

JADUAL 11. Komponen Education/Pendidikan

Komponen	Komen
Education/ Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • I must thank our knowledgeable and capable guide, Aruell Zainol and Support Staff Nurshuhada, Fath and Yus for their help. The outing was well organised and there were no hiccups. • Tip! Sky bridge- walk down then get the lift back up. Saves the wait for the lift one way. Tip! If you are bringing water/drinks keep them in your bag otherwise they could be taken off you. • Do your research before so you understand the parks purpose. • I was more interested in the museum areas and the collection of artefacts, photos, charts and tools on the history of rice cultivation on the island. Good photo opportunities throughout. • Convenience for tourist to experience rice field since its located at cenang beach (opposite the beach!).

4.3.3 Escapist/Pelarian

Escapist/Pelarian merupakan penyertaan seorang individu terhadap suatu aktiviti. Pengguna dapat merasai sendiri aktiviti dan mendapat pengalaman yang baru dengan melakukan aktiviti tersebut.

Jadual 12 menunjukkan ulasan mengenai pendapat pengguna TripAdvisor tentang penyertaan aktiviti yang mereka lakukan semasa di destinasi ekopelancongan. Sebagai

contoh, di Kilim Karst Geoforest Park mereka telah melakukan aktiviti yang menarik seperti berkayak, snorkelling, mangrove, eagle feeding dan lain. Keadaan ini memberi keseronokan kepada pengunjung kerana dapat melakukan aktiviti baru disamping dapat menghilangkan tekanan kerja yang dihadapi.

JADUAL 12. Komponen Escapist/Pelarian

Komponen	Komen
Escapist/ Penyertaan	<ul style="list-style-type: none"> • A very enjoyable morning boat trip • Amazing trip in the river, huge forest, spectacular, my kids wowing for all the excursion, we make a good choose • I went to hike Gunung Mat Cincang recently and it was a great experience. • We went parasailing at sunset and it was beyond doubt one of the best experiences I've had. • We toured the bat cave and kayaked the river and mangrove forest.

4.3.4 *Esthetic/Estetika*

Esthetic/Estetika merupakan sentiment dan cita rasa yang terdapat di sesuatu destinasi. Keadaan ini dapat dilihat di sekitar kawasan tersebut.

Jadual 13 menunjukkan ulasan pengguna TripAdvisor tentang nilai estetika yang mereka rasai semasa di destinasi ekopelancongan. Sebagai contoh di gunung raya pengunjung dapat melihat pemandangan Pulau Langkawi yang cantik. Begitu juga semasa di Pantai Pasir Tengkorak mereka dapat menikmati pasir pantai yang halus dan putih dan air yang jernih. Keadaan ini memberi nilai sentiment dalam diri masing-masing supaya lebih menghargai.

JADUAL 13. Komponen Esthetic/Estetika

Komponen	Komen
Esthetic/ Estetika	<ul style="list-style-type: none"> • When arriving at the lake which should have been beautiful it was ruined by more litter, very loud techno music and it was over crowded. • Absolutely awful experience, ruined our stay in beautiful Langkawi and I would never want to go back and would discourage any friends to ever go there. • beautiful beaches for a refreshing swim • The views are great, although similar to the cable car platform (you can see the cable car from the summit), but the hike itself is why you'd do it • Once at the top The view is fantastic but it was very hot and open when we arrived around midday. • Great cable car ride with amazing views and beautiful scenery.

4.4 *Perbandingan Selling Place dan Selling Experience*

Jadual 14 menunjukkan perbandingan secara ringkas antara *selling place* dan *selling experience*. *Selling place* mempunyai empat aspek iaitu *place*, *product*, *people*, dan *price*. Manakala *selling experience* juga mempunyai empat aspek iaitu *entertainment*, *education*, *escapist*, dan *esthetic*.

JADUAL 14. Perbandingan *Selling Place* dan *Selling Experience*

Selling Place	Selling Experience
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Selling place</i> merujuk kepada empat aspek iaitu <i>place</i>/tempat, <i>price</i>/harga, <i>people</i>/manusia, dan <i>product</i>/produk. • Pengguna TripAdvisor banyak memberi ulasan mengenai <i>selling place</i> berbanding <i>selling experience</i> iaitu sebanyak 262 (87.3%). • Dalam <i>selling place</i> ini juga pengguna juga banyak memberi komen tentang <i>place</i>/tempat ekopelancongan, sebanyak 189 (63%), diikuti dengan <i>product</i>/produk sebanyak 78 (26%). • Pengguna TripAdvisor banyak memberi komen mengenai tempat ekopelancongan yang mempunyai pelbagai kemudahan, keterangan yang lebih mendalam mengenai tempat tersebut. • Pada masa yang sama, tempat tersebut juga menyediakan pelbagai produk untuk kegunaan dan memberi kesenangan kepada pengunjung. <i>Price</i>/harga pula sebanyak 45 (15%), kebanyakan pengguna TripAdvisor berpuas hati dengan bayaran yang dikenakan. • Peratusan komen terendah bagi <i>selling place</i> ialah <i>people</i>/manusia sebanyak 32 (10.7%). <i>Selling place</i> ini telah memberi gambaran awal mengenai kawasan tersebut kepada pengguna lain untuk merancang perjalanan pelancongan mereka. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Selling experience</i> merujuk kepada empat aspek iaitu <i>entertainment</i>/hiburan, <i>education</i>/pendidikan, <i>escapist</i>/pelarian, dan <i>esthetic</i>/estetika. • Pengguna TripAdvisor kurang memberi ulasan mengenai <i>selling experience</i> berbanding <i>selling place</i> iaitu sebanyak 183 (61%). • Dalam <i>selling experience</i> ini juga pengguna juga banyak memberi komen tentang <i>esthetic</i>/estetika ekopelancongan sebanyak 143 (47.7%), diikuti dengan <i>entertainment</i>/hiburan sebanyak 38 (12.7%). • Pengguna TripAdvisor banyak memberi komen mengenai nilai estetika yang terdapat di tempat tersebut. Pada masa yang sama, tempat tersebut mempunyai pelbagai aktiviti dan secara tidak langsung dapat memberi hiburan kepada pengunjung. • <i>Escapist</i>/pelarian pula sebanyak 29 (9.7%), kebanyakan pengguna TripAdvisor berpuas hati dengan penyertaan dalam aktiviti yang disediakan. • Peratusan komen yang terendah bagi <i>selling experience</i> ialah <i>education</i>/pendidikan sebanyak 17 (5.7%). <i>Selling experience</i> ini telah memberi pengalaman yang baik kepada pengguna TripAdvisor sendiri dan memberi gambaran awal kepada pengguna lain.

5. Rumusan

Secara keseluruhannya, pengguna TripAdvisor Langkawi memainkan peranan dalam mempromosi tempat dan pengalaman berada di destinasi ekopelancongan Langkawi. Keadaan dapat dilihat aspek promosi dalam dua bentuk iaitu *selling place* (4P), dan *selling experience* (4E). Komponen *selling place* merangkumi *place*, *product*, *people*, dan *price*, manakala komponen *selling experience* iaitu *entertainment*, *education*, *escapist*, dan *esthetic*. Dengan adanya komen dan ulasan ini dapat memperbaiki destinasi ekopelancongan di Langkawi. Pengetahuan untuk mendapatkan pelbagai pengalaman, dan kefahaman asas mengenai destinasi ekopelancongan Langkawi bagi pelancong antarabangsa mahupun domestik haruslah dilaksanakan dengan konsisten bagi mengekalkan Langkawi sebagai destinasi ekopelancongan.

Peranan yang dimainkan oleh pengguna TripAdvisor adalah sederhana tinggi. Secara keseluruhannya, hasil menunjukkan pengguna TripAdvisor lebih mempromosikan destinasi ekopelancongan berdasarkan *selling place* berbanding *selling experience*. Keadaan ini disebabkan pengguna telah memberi gambaran awal mengenai suatu tempat kepada pengguna lain. Dengan ini ia akan dapat meraih minat pengguna lain untuk berkunjung ke tempat tersebut. Perkara tersebut juga ditambah dengan pengalaman lain yang mereka rasai semasa di destinasi ekopelancongan merupakan nilai tambah kepada promosi tersebut.

Secara keseluruhannya, makalah ini menunjukkan pengguna TripAdvisor lebih mempromosikan ekopelancongan di Langkawi berdasarkan *selling place* menyumbang sebanyak 262 (87.3%) pengguna berbanding *selling experience* sebanyak 183 (61%)

pengguna. Keadaan ini disebabkan pengguna berpuas hati dengan kemudahan yang terdapat di kawasan ekopelancongan. Kebanyakan pengguna TripAdvisor meninggalkan ulasan bahawa pelancong lain perlu kunjungi ke tempat yang pernah mereka kunjungi disebabkan tempat tersebut mempunyai pemandangan yang cantik, aktiviti yang menarik, pekerja yang memberi layanan baik dan banyak lagi. Pada masa yang sama, pengguna TripAdvisor mempunyai kesedaran bahawa Langkawi ini sesuai sebagai sebuah destinasi ekopelancongan yang unik untuk dikunjungi.

Rujukan

- Ahmad Syahrul Haniff Mohd Rawi, Siti Zobidah Omar & Muhamad Sham Shahkat Ali. (2011). *Tahap Hubungan antara Pelbagai Faktor Terpilih dengan Keinginan Menggunakan E-Dagang Dalam Kalangan Pengguna Internet*. Penerbit: Jurnal Pengajian Media Malaysia Malaysian Journal of Media Studies.
- Ceballos-Lascurain H. (1996). *Tourism, ecotourism and protected areas*. Gland, IUCN, Switzerland.
- Christopher Perumal, Zaini Sakawi, Siti Khatijah Zamhari. (2016). *Impak ekopelancongan terhadap komuniti tempatan di Malaysia: Kajian kes komuniti nelayan Bagan Lalang, Sepang, Selangor*. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. USA: Mcgraw Hill Companies.
- Habibah Ahmad, Nur Farahin Zainuddin, Hamzah Jusoh, Amriah Buang, Er Ah Choy, Sri Winarni Samsir, Hazita Azman, Mastura Mahmud. (2014). *Peranan media sosial Tripadvisor dalam mempromosikan Tapak Warisan Dunia Melaka*. Penerbit: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Johan Afendi Ibrahim, Norhanim Abdul Razak, Mohamad Zaki Ahmad. (2012). *Impak Pembangunan Pelancongan Terhadap Destinasi Pantai Kajian Kes: Pantai Cenang, Langkawi*. PROSIDING PERKEM VII, JILID 1 (2012) 601 - 610 ISSN: 2231 – 962X
- Lee Boon Hiong. (2007). *Pembangunan Ekopelancongan di Cameron Highlands: Satu Kajian Kes*. Universiti Sains Malaysia.
- Meske, C., Stieglitz, S. (2013). *Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-sized Enterprises*. Lecture Notes in Business Information Processing: Vol. 151. Berlin: Springer.
- Noraihan Mohamad, Mohd Sobhi Ishak. (2014). *Penerima Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet di Malaysia*. Penerbit: Universiti Utara Malaysia.
- Nurain Sahazali1, Er Ah Choy. (2013). *Ekopelancongan di Taman Paya Bakau, Seri Manjung, Perak: Persepsi penduduk terhadap impak pembangunan*. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Pasi Tuominen. (2011). *The Influence of tripadvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*. University of Hertfordshire Business School Working Paper.
- Siti Ezaleila Mustafa, Azizah Hamzah. (2010). *Media Sosial: Tinjauan Terhadap Laman Jaringan Sosial Dalam Talian Tempatan*. Jurnal Pengajian Media Malaysia Jilid 12 Malaysian Journal of Media Studies Volume 12 Vol. 12, No.2, 2010 Pages 37–52.
- Suhaya Samad, Md Shafin Shukor, Norlida Hanim Mohd Salleh. (2013). *Impak Pembangunan Industri Perlancongan Kepada Komuniti di Pulau Langkawi*. PROSIDING PERKEM VIII, JILID 1 (2013) 207 - 216 ISSN: 2231-962X.
- Wan Suzita Wan Ibrahim, Rosilawati Zainol, Siti Nor Awang, Kamal Solhaimi Fadzil, Juli Edo. (2015). *Pelancongan dan pembangunan setempat di Malaysia: Satu analisis SWOT Royal Belum sebagai produk ekopelancongan*. Malaysian Journal of Society and Space 11 issue 13 (115-130).