

Mempromosikan Pelancongan Warisan di Melaka dalam Media Sosial Tripadvisor

Promoting Malacca Heritage Tourism in Tripadvisor Social Media

Norhidahyu Binti Mohd Aris
¹Habibah Ahmad

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

Correspondence: ayuziera96@gmail.com
¹ha@ukm.edu.my

ABSTRAK

Media sosial, terutama pengguna TripAdvisor sering memberikan komentar dan e-WOM tentang pengalaman mereka mengunjungi sesuatu destinasi, termasuk mempromosikan Tapak Warisan Dunia Melaka. Tujuan kajian ini untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh e-Wom terhadap pelancongan warisan di Melaka. Ini kerana berasaskan analisis kandungan ke atas 200 pelancong maya, hasil kajian mendapati bahawa mereka telah menyumbang dalam mempromosikan Tapak Warisan Dunia Melaka dalam beberapa aspek yang mengfokuskan kepada warisan itu sendiri. Para penulis online telah mempromosikan cirian warisan yang terdapat di sepuluh lokasi di Melaka yang mendapat rating tertinggi di laman sosial TripAdvisor. Berdasarkan hasil e-WOM daripada pengguna online suatu analisa tema berdasarkan selling place iaitu 4P iaitu product, price, place dan people manakala selling experience iaitu 4E education, esthetic, escapist dan entertainment digunakan bagi mengetahui promosi pelancongan warisan yang diingini oleh para penulis online. Kajian ini juga menyarankan agar komentar pengguna atas talian menjadi mekanisme yang kukuh dalam mempromosikan pelancongan warisan di Melaka ke persada antarabangsa.

Kata kunci: e-WOM, 4P, promosi, tarikan warisan, TripAdvisor

ABSTRACT

Social media, especially TripAdvisor users, often share their comments through e-WOM. This includes their experience of visiting a destination, including promoting the Melaka World Heritage Site. This study aims to know what is being promoted by e-WOM on heritage tourism in Melaka. Based on content analysis of 200 virtual travelers, the findings have found that they have contributed actively in promoting the Melaka World Heritage Site in several aspects that focus on their own legacy. Online writers have been promoting the legacy of the top ten destination in Melaka, which resulted the highest rating on the TripAdvisor social site. Based on the results of e-WOM users and their commented themes based on the 4P ie product, price, place and person/people while sales experience of 4E education, aesthetics, escapist and entertainment used to know the heritage tourism promotion desired by online writers. This study also suggests that online comment users become a strong mechanism in promoting tourism in Melaka to the international arena.

Keywords: e-WOM, 4P, promotions, heritage attractions, TripAdvisor

1. Pengenalan

Media sosial menawarkan promosi tidak langsung kepada organisasi perniagaan melalui perkongsian maklumat dalam kalangan pengguna Internet atau yang lebih dikenali sebagai *word-of-mouth* (WOM) (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). WOM merupakan proses komunikasi secara tidak langsung yang terbentuk daripada perkongsian maklumat dan pengalaman dalam kalangan pengguna mengenai sesuatu produk, perkhidmatan dan jenama perniagaan. Dalam industri pelancongan, WOM berpengaruh sebagai satu bentuk pemasaran berikutan produk pelancongan yang bersifat tidak nyata (*intangible*) (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Au, 2010). Berdasarkan kepada ciri-ciri aplikasi pada media sosial, ia berpotensi sebagai platform bagi aktiviti WOM dalam kalangan pelancong. Kajian Mangold dan Faulds (2009) dan Davidson (2011) mendapati WOM melalui media sosial telah membawa kepada penemuan istilah *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) yang merupakan lanjutan kepada konsep WOM tradisional. Melalui e-WOM itu sendiri dapat dilihat juga sama ada ia berpotensi dalam mempromosikan pemasaran destinasi atau pemasaran pengalaman kepada pengunjung. Industri pelancongan adalah merupakan salah satu aktiviti yang dapat memberikan pulangan besar kepada sesebuah negara. Antara negara yang berkecimpung dalam kegiatan pelancongan warisan yang menyumbang kepada hasil utama negara ialah Mesir, Turki, Monaco dan Indonesia. Selain memberikan pendapatan terbesar, industri pelancongan juga menawarkan peluang pekerjaan yang paling banyak di dunia.

Pelancongan warisan yang dibahasakan oleh Johnson (1996) menekankan mengenai "*poses questions about authenticity and about the representation of geographical and historical knowledge*". Begitu juga yang dibangkitkan oleh Zurick (1992) bahawa dalam kegiatan pelancongan terutama daripada pelancong asing, keaslian dan ketepatan warisan sejarah itu adalah penting dalam menarik minat mereka untuk terlibat. Pelancong yang berminat dengan sejarah berminat untuk mencari pengalaman yang asli atau *authentic* (MacCannel, 1976). Oleh itu, terdapat keperluan bagi setiap badan berkuasa untuk menyediakan bahan-bahan bersejarah yang mampu menarik kedatangan pelancong. Jika ia berkaitan dengan kunjungan terhadap sejarah, maka mereka akan mencari keaslian bahan-bahan warisan yang boleh diingati melalui pengalaman mereka. Oleh itu, makalah ini bertujuan untuk melihat promosi yang dilakukan oleh *selling places* dan *selling experience* terhadap 10 tempat yang menarik di dalam laman media sosial Tripadvisor antara tempatnya adalah Huskitory, Jonker Street, Baba & Nyonya Heritage Museum, Menara Taming Sari, Stadthuys, Cheng Hoon Teng Temple, St. Paul's Hill & Church (Bukit St. Paul), Red Square, Malacca River, dan Melaka Straits Mosque.

2. Sorotan Literatur

2.1 Peranan e-WOM dalam Mempromosikan *Selling Places* atau *Selling Experience*

Elektronik *Word-of-Mouth* (e-WOM) adalah saluran promosi yang mudah dan kos efektif yang menjangkau ramai orang dalam tempoh masa yang singkat seperti kiriman e-WOM penulis menulis kerana dia ingin berkongsi pandangan dan pengalaman peribadinya. Sebaliknya pembaca mencari e-WOM kerana mereka memerlukan maklumat yang sesuai, dan ia berlaku pada masa-masa apabila terdapat kekurangan pembelian, perbelanjaan, dan risiko yang berkaitan dengan pilihan pembelian mereka.

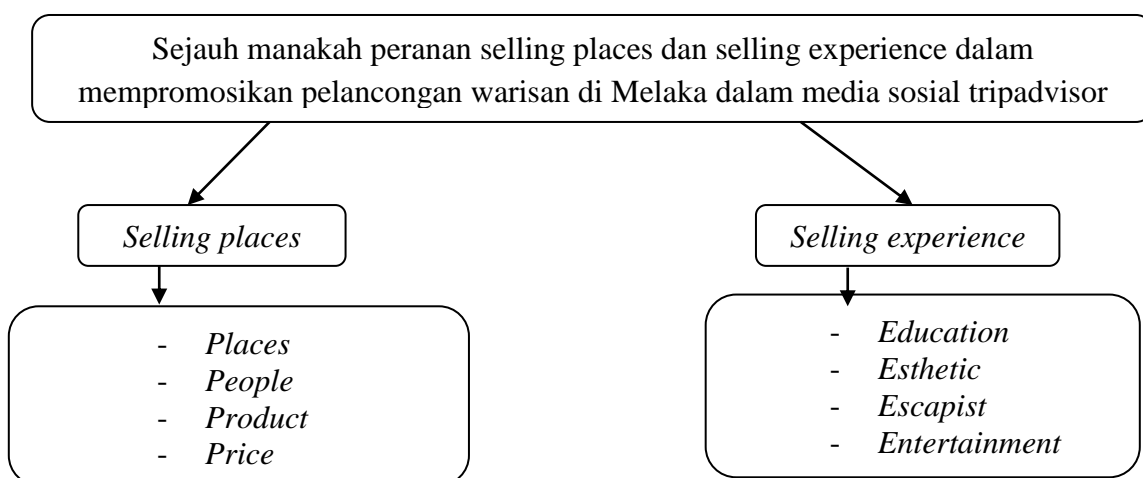
2.2 *Selling Place* dalam e-WOM

Dalam senario ini, impak e-WOM pada pelancong dalam pengambilan keputusan adalah penting terutamanya dalam pemilihan destinasi. Apabila pelancong bercakap tentang komen dan tinjauan di rangkaian sosial, pelancong yang tidak berpengalaman memperolehi peluang

untuk meningkatkan pemahaman mereka dan untuk mengurangkan risiko dalam membuat keputusan ke destinasi pelancongan yang melibatkan risiko yang ketara, yang akhirnya boleh menyebabkan pelancong menjadi bergantung pada pengaruh interpersonal pada rangkaian sosial. E-WOM mampu mempengaruhi imej destinasi dengan memberi komen positif atau komen negatif yang berkaitan dengan pengalaman pelancong (Litvin *et al.*, 2008). Dalam fakta, cadangan, ulasan dalam talian, ulasan mampu meningkatkan persepsi pelancong tentang produk pelancongan di kalangan pengguna yang berpotensi (Ye *et al.*, 2011). Oleh itu, cadangan atau ulasan dalam talian yang disediakan oleh pengguna lain mempunyai kesan yang signifikan pada jualan produk pelancongan dalam talian sebagai contoh tempahan bilik dalam talian (Ye *et al.*, 2011). Pengguna juga kerap menggunakan media sosial dalam mencari maklumat mengenai destinasi pelancongan yang mungkin dapat menggambarkan imej, akses kepada pengalaman sebelum oleh pelancong bagi mendapatkan elemen yang mencukupi untuk pilihan terbaik. Oleh itu, di dalam *selling places* konsep 8P iaitu *places, people, planning, programming, physical evidence, product, price* dan *promotion* digunakan bagi melihat corak pemasaran yang dilakukan dalam *selling places*.

2.3 *Selling Experience dalam E-WOM*

Pine dan Gilmore (1999) menawarkan rangka kerja untuk memahami dan menilai penggunaan konseptual yang mempunyai kaitan konseptual dan praktikal kepada industri pelancongan sejak pengalaman adalah produk teras dalam industri pelancongan. Pengalaman yang menyenangkan dan tidak dapat dilupakan adalah apa yang mendorong pengguna membeli produk dan perkhidmatan (Tsaur, Chiu, & Wang, 2006). Walaupun pelancong membuat pengalaman unik mereka sendiri, industri menyediakan input untuk pengalaman tersebut (Anderson, 2007). Oleh itu, pemahaman mengenai sifat pengalaman pelancongan adalah penting pada abad ke-20. Ciri asas pengalaman pelancongan telah ditonjolkan sebagai empat kategori iaitu *education, esthetic, escapist* dan *entertainment* (Gilmore & Pine, 2002; Stramboulis & Skayannis, 2003). Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Houshang Taghizadeh *et al.* (2013), *Community Word-of-mouth* ditakrifkan sebagai pengguna kepada komunikasi pengguna mengenai barangan dan perkhidmatan terutamanya dalam penyebaran maklumat mengenai produk baru. Ini kerana pelanggan sangat bergantung pada nasihat dan cadangan dari orang lain yang telah mengalami sendiri perkhidmatan itu. Tambahan pula, pengguna sering kali mempercayai antara satu sama lain tentang sesuatu produk daripada mereka mempercayai komunikasi dari firma. Oleh itu, ini menonjolkan kepentingan WOM dalam menyebarkan sesuatu pengalaman kepada pengguna yang baru.



RAJAH 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan Rajah 1, kerangka konseptual mengemukakan bagaimana e-WOM mempromosikan pelancongan warisan di Melaka, terutama sekali melalui peranan media sosial Tripadvisor. Terdapat dua komponen penting yang ditekan dalam kajian ini, iaitu *selling places* dan *selling experiences*. Bagi komponen *selling places* merangkumi *places, people, product* dan *price*, manakala *selling experience* pula *education, esthetic, escapist* dan *entertainment*.

3. Metodologi Kajian

Kajian ini dijalankan ke atas 200 ulasan pengguna TripAdvisor Melaka. Kawasan kajian yang dipilih adalah Tapak Warisan Dunia Melaka yang kaya dengan sejarah warisannya 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 komentar daripada pengguna yang mempunyai pencirian 4P dan 4E dinilai dan dikategorikan kepada dua bahagian iaitu: 1) *selling places* 2) *selling experiences*. Kajian tumpuan adalah terhadap 10 produk yang mendapat ranking yang tertinggi didalam media sosial Tripadvisor Melaka. *Selling places* merangkumi komponen seperti *places, people, product* dan *price*. Manakala, *selling experience* pula merangkumi *education, esthetic, escapist* dan *entertainment*.

3.1 Proses data menggunakan SPSS

Dalam kajian ini, menggunakan analisis berdasarkan tema bagi mendapatkan hasil analisis deskriptif dan frekuensi dilakukan bagi mendapatkan: i) Komen *selling places* berdasarkan 4P dan ii) komen *selling experiences* berdasarkan 4E.

3.2 Analisis Berdasarkan Tema

Analisis paling biasa dan paling popular digunakan oleh pengkaji dalam penyelidikan kualitatif ialah berdasarkan tema dapatan kajian. Analisis berdasarkan tema merupakan analisis yang paling mudah dan lebih ringkas dan tidak berlaku pengulangan dalam perbincangan tema yang boleh menjemukan penilai kajian dan pembaca.

3.3 Pencirian dalam Kata Kunci

Setiap komen yang dipilih akan ditentukan berdasar kata kunci bagi setiap komponen yang ditetapkan di dalam Jadual 1.

JADUAL 1. Pencirian dalam Kata Kunci

Kategori	Komponen	Kata kunci
Selling places	Places/ Tempat	Clean space, comfortable , interesting place
	Product/Produk	Explanatory booklet, guidebooks, brochure and map of the city
	People/ Manusia	Friendly and attentive , informative.
Selling experiences	Prices/ Harga	Rm
	Entertainment/ Hiburan	Enjoyable, chillax, interesting
	Education / Pendidikan	Learn, history
	Escapist / Penyertaan	Heritage , old photographs and artefacts Spectacular sight, viewing , structure

4. Dapatan Kajian dan Perbincangan

Dalam kajian ini, sebanyak 147 (73.5%) pengguna terdiri daripada lelaki, manakala 53 (26.5%) adalah pengguna perempuan. Sebanyak 158 pengguna (79.5%) iaitu majoriti

daripada pengguna terdiri daripada pelancong antarabangsa (Jadual 2). Manakala pelancong domestik mencatatkan sebanyak 42 pengguna (21.0).

JADUAL 2. Latar Belakang Pengguna Tripadvisor

Komponen	Kategori	Bilangan	Peratus
Jantina	Lelaki	147	73.5
	Perempuan	53	26.5
	Jumlah	200	100.0
Kategori Pelancong	Antarabangsa	158	79.0
	Domestik	42	21.0
	Jumlah	200	100.0
Tahun Lawatan	2019 (Januari-March)	98	49.0
	2018 (Januari-Disember)	101	50.5
	2017 (August-Disember)	1	0.5
Taraf Bintang	Lima	78	39.0
	Empat	93	46.5
	Tiga	23	11.5
	Dua	6	3.0

Rata-rata penulisan pengalaman dan pandangan adalah daripada pelancong antarabangsa. Pelancong domestik juga berminat berkongsi pengalaman mereka melalui laman web TripAdvisor. Keputusan analisis ini juga menunjukkan berlaku peningkatan yang tinggi di antara jumlah pengguna Tripadvisor pada tahun 2019 berbanding tahun 2018. Ini kerana pada suku tahun sudah mencapai angka yang hampir sama bagi tahun 2018. Manakala pada tahun 2017 hanya mencatat 1 pengguna ini menunjukkan perbezaan yang ketara berbanding tahun yang lain. Taraf bintang empat sebanyak 93 (46.5%) mencatatkan angka yang tertinggi. Ini menunjukkan pelancong berpuas hati dengan perkhidmatan dan promosi yang dilakukan.

4.1 Promosi Terhadap Pelancongan Warisan di Melaka melalui e-WOM Pengguna Tripadvisor

Dalam kajian ini, e-WOM pengguna Tripadvisor juga diteliti mengikut kategori promosi terhadap pelancongan warisan di Melaka. Komponen pelancongan warisan daripada e-WOM pengguna telah dikategorikan kepada dua bahagian, iaitu *selling place* dan *selling experience*.

JADUAL 3. Kategori Promosi terhadap Pelancongan Warisan di Melaka

Komponen	<i>Selling places</i>	<i>Selling experience</i>	Kombinasi
N	138	78	28
Peratus	69%	39%	14%

*n = 200

Berdasarkan jadual 3, promosi melalui *selling places* lebih banyak daripada *selling experiences* iaitu 138 (69%), manakala *selling experience* pula sebanyak 78 (39%). Ini menunjukkan pengguna lebih banyak berkongsi tentang *selling places*. Seterusnya, kombinasi menunjukkan 28(14%) di mana pengguna berkongsi pendapat mereka dan terdapat komponen *selling places* dan *selling experience* dalam komentarnya.

4.2 Komponen Promosi *Selling Place*

Komponen promosi *selling place* dalam pelancongan warisan merangkumi *places*, *product*, *people* dan *price*. Setiap komponen promosi warisan dibincangkan menerusi komentar yang telah dibuat oleh pengguna.

JADUAL 4. Komponen Promosi *Selling Places*

Komponen	Places/ Tempat	Product/Produk	People/ Manusia	Prices/ Harga
N	91	13	23	33
Peratus	45.5%	6.5%	11.5%	16.5%

*n = 200

Berdasarkan jadual 4, *places*/tempat menunjukkan peratus yang tinggi sebanyak 9 (45.5%). Ini menunjukkan pengguna berpuas hati dengan keadaan tempat yang mereka pergi. Manakala *prices*/ harga menunjukkan bilangan kedua yang tertinggi sebanyak 33 (16.5%). Seterusnya, *people*/ manusia dan *product*/ produk menunjukkan peratusan sebanyak 23 (11.5%) dan 13 (6.5%).

4.2.1 *Selling Places*

i. *Places / Tempat*

E-WOM tentang *places*/ tempat dapat dirujuk dalam Jadual 5. Berdasarkan komentar yang ditulis kebanyakannya menyatakan tentang kebersihan, ruang tempat, selesa dan budaya. Seterusnya, melalui tempat juga mereka dapat mengetahui tentang warisan budaya etnik Melaka semasa mereka berada di Baba Nyonya. Mereka juga dapat menikmati pemandangan matahari terbenam semasa mereka berada di Melaka Strait Mosque dan belajar tentang budaya yang ada pada agama yang lain dari mereka. Manakala keindahan Jonker Walk menarik minat ramai pengguna terutamanya pada waktu malam. Ini kerana keunikan warisan dan makanan yang ada menarik minat pengguna untuk ke Jonker Walk.

JADUAL 5. E-WOM Promosi *Places / Tempat*

Komponen	Komentar
Places/ Tempat	<ul style="list-style-type: none"> • <i>I am very impressed how clean the place is.</i> • <i>Husky lovers will surely love to visit this place</i> • <i>It's a nice open and clean space and we felt very comfortable there</i> • <i>must visit place in Melaka if you like dogs</i> • <i>Overall it was an interesting place to visit and to see how marriage could combine and create a new culture, and visualize how people in the olden day live.</i> • <i>Please be sensibly dressed to visit this mosque. Otherwise you will be provided with an over coat which is not really comfortable in the tropical Malaysian weather</i> • <i>Allow time for traffic to get there and move to the left of the mosque for the sunset view. Getting back is difficult, long waits for Grab and much traffic</i> • <i>It is one of our favorite places to visit in Malaysia.</i> • <i>It is best to visit at the weekend as the whole street is transformed into one of the best night markets in SE Asia (in my humble opinion)</i> • <i>Jonker Street is the Chinatown of Malacca, and, it's the place where all the action is. Traffic is chaotic because vehicles and pedestrians fight for the same limited space to move about. A lot of great food and shopping can be found there, especially on weekends when the night market is open for business</i>

ii. *Product/Produk*

Produk merupakan koleksi servis yang memberi kemudahan dan manfaat kepada pengguna yang datang ke destinasi itu. Pengguna mendapat pelbagai servis produk seperti buku kecil, servis operator, cendermata, peta dan sebagainya. Berdasarkan jadual 6, ulasan atau komentar mengenai servis yang mereka perolehi melibatkan kemudahan dan layanan staf kepada mereka. Kebanyakan pengguna menunjukkan komentar yang positif tentang produk yang mereka perolehi. Sebagai contoh, mereka disediakan dengan peta, buku kecil dan risalah. Ini banyak membantu pengguna terutama mereka yang baru pertama kali datang dan ingin mempelajari warisan yang ada pada negeri bersejarah itu. Seterusnya, kemudahan kedai

cenderamata juga disediakan untuk mereka berbelanja barangan untuk kenangan. Di Dutch Square Malacca, kemudahan disediakan kepada pengguna kereta runcit atau kerusi roda untuk menggunakan pintu masuk dari tempat letak kereta.

JADUAL 6. E-WOM Promosi Product/Produk

Komponen	Komentar
Product/Produk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The operators did institute some rest time for dogs by ushering them out before the next group of humans came in</i> • <i>Well laid out and the explanatory booklet was easily followed.</i> • <i>This museum is very interesting but I found some of the rooms repetitive with the information. It was a very warm day when we visited and this could have added to us wanting to read and move on.</i> • <i>There is lots of nice food and snack together with souvenirs and random nickknacks.</i> • <i>Dutch Square Malacca is the most iconic part of Malacca, the first place you see on any guidebooks, brochure and map of the city</i> • <i>One tip: For those with prams or wheelchairs, there is an entrance from where the car parking is. It is not well signposted, and we found out only after we had hand-lifted the heavy pram through the front stairs.</i> • <i>Few souvenir shops are there.</i> • <i>and there are also several street vendors selling souvenirs</i> • <i>There are also lots of souvenir vendors and performers around the church so it isn't likely as peaceful as it once was.</i> • <i>They gv u a bottle of drinking water with every purchase of ticket.</i> • <i>Free water bottles included in tickets... why</i>

iii. *People/ Manusia*

Manusia adalah mereka yang membantu sesuatu produk itu berjaya. Ini kerana melalui manusia, warisan dan sejarah itu diperluaskan melalui penceritaan ataupun rakaman suara. Berdasarkan jadual 7, perkhidmatan dan servis yang diberikan oleh pekerja kepada pengguna yang berada di destinasi itu. Ini membantu mereka dalam mempelajari pengalaman yang baru. Kebanyakan pengguna berpuas hati dengan layanan yang diberi. Pengguna menyatakan bahawa para pekerja sangat mesra dan berkebolehan dalam berbahasa Inggeris. Ini memudahkan mereka memahami dan mempelajari warisan yang ada pada destinasi itu. Persekitaran yang selamat juga membuatkan pengguna lebih rasa selesa sepanjang melakukan aktiviti di tempat itu.

JADUAL 7. E-WOM Promosi People/ Manusia

Komponen	Komentar
People/ Manusia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The staff were good and the dogs were adorable.</i> • <i>Trainers are friendly.</i> • <i>The people there were friendly and attractive</i> • <i>The guide spoke good English and was very informative.</i> • <i>Our guide was very knowledgeable and had excellent English, with a good sense of humour too</i> • <i>Staff were shouting at everyone so be prepared for some local charm</i> • <i>People are friendly and it is very safe</i> • <i>We ended up in a boat with a Chinese tour group that got off at the red square and for the remainder of the journey we had the boat to ourselves with the boat driver who switched off the audio tape and gave private commentary which was brilliant.</i> • <i>I was glad to have a guide, otherwise I would not have understood anything through my western eyes.</i> • <i>The staff in the gyro tower is ok welcoming</i>

iv. Prices/ Harga

Prices/ Harga dikenakan ke atas kemudahan dan perkhidmatan yang disediakan oleh tempat tersebut. Pengguna yang datang ke tempat seperti Huskitory, Jonker Street, Baba & Nyonya Heritage Museum, Menara Taming Sari, Stadthuys, Cheng Hoon Teng Temple, St. Paul's Hill & Church (Bukit St. Paul), Red Square dan Malacca River akan dikenakan caj perkhidmatan. Berdasarkan jadual 8, ulasan atau komentar mengenai harga yang dicaj kepada pengunjung ketika melakukan aktiviti dan membeli makanan. Pengguna mendapat pengalaman yang menarik dengan bayaran harga yang berpatutan untuk masuk ke Baba & Nyonya Heritage Museum. Kebanyakan pengguna menggunakan perkhidmatan pemandu pelancong sepanjang mereka berada di sana agar lebih mengetahui tentang warisan dan sejarah Melaka. Pengguna juga sanggup membayar lebih bagi melihat pemandangan dari atas bandar raya Melaka di Menara Taming Sari. Bagi pengguna yang ingin menggunakan perkhidmatan bot, harga berpatutan disediakan kepada mereka untuk melihat di sekitar bandar raya.

JADUAL 8. E-Wom Promosi Prices/ Harga

Komponen	Komentar
Prices/ Harga	<ul style="list-style-type: none"> • It cost RM25 for a 1.5hrs experience • Rm20 for 1.5hr session. Food packs are at RM4 for 3pks • Paid RM15 to visit the museum • A well preserved private museum in 3 adjoining peranakan houses. Get the guided tour for RM\$19 per person • We went here and it looked interesting so we did the self-guided tour for 16 MYR each. • If you are staying in the historical center of Melaka, it's best to take a Grab car to get there. This will cost around 7-10 MYR. There were some continuity issues with some exhibits, but when you compare the local entry price to the cost of museums in Europe (around 10 euros or more), it's not something to make a song and dance about. For Malaysia, I thought the Stadthuys was a good effort • Interesting location, we can go around the river by boat at a cost of RM 28 for tourists • There is a different price for locals and Malaysian citizens and tickets are also more expensive on weekends. We paid RM 39.00 for two tickets on Saturday evening. • It costs 23RM but it deserves to see the beautiful Melaka from high

4.3 Komponen Promosi Selling Experiences

Komponen promosi *selling experience* dalam pelancongan warisan merangkumi *education*, *esthetic*, *escapist* dan *entertainment*. Setiap komponen promosi warisan dibincangkan menerusi komentar yang telah dibuat oleh pengguna.

JADUAL 9. E-WOM Komponen Promosi *Selling Experiences*

Komponen	Entertainment/ Hiburan	Education / Pendidikan	Esthetic/ Estetika	Escapist / Pelarian
N	17	17	48	17
Peratus	8.5%	8.5%	24%	8.5%

*n = 200

Berdasarkan jadual 9, *esthetic*/estetika menunjukkan peratus yang tinggi sebanyak 48 (24%). Ini menunjukkan pengguna menyukai perisian warisan dan juga seni bina yang terdapat di Melaka. Manakala *entertainment*/hiburan, *education*/pendidikan dan *escapist*/penyertaan mempunyai peratusan yang sama iaitu 17 (8.5%).

4.3.1 Selling Experiences

i. Entertainment/ Hiburan

Entertainment/Hiburan di mana pengunjung secara pasif menyertai aktiviti atau persembahan orang lain. Pengguna lebih banyak melakukan aktiviti hiburan bersama dengan keluarga mereka. Berdasarkan jadual 10 menunjukkan ulasan atau komentar mengenai hiburan yang mereka perolehi sepanjang melakukan aktiviti di tempat seperti Malacca River. Di mana mereka merasa tenang sambil membaca baca buku di sekitar Malacca River. Ini menunjukkan hiburan bukan hanya boleh diperolehi dengan keseronokan tetapi ketenangan juga merupakan salah satu cara untuk mendapatkan keseronokan. Selain itu, tempat seperti St. Paul's Hill & Church (Bukit St. Paul) juga merupakan tempat yang membawa keseronokan kepada pengunjung terutamanya anak-anak mereka dan tempat itu juga terkenal dengan seni bina warisannya. Di situ, mereka memperoleh pengetahuan tentang warisan sambil melakukan aktiviti yang disukai.

JADUAL 10 . E-WOM Promosi Entertainment/ Hiburan

Komponen	Komentar
Entertainment/ Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>It was a very enjoyable experience</i> • <i>Lovely experience for the whole family</i> • <i>We enjoyed visiting here, along with the other historic buildings of Melaka. Very pretty and historic, a really pleasant walk in the early morning.</i> • <i>We took a lot of pictures here and had a lot of action takes. The ruin and surroundings are pretty memorable sights</i> • <i>It was pretty interesting for my children who have not been to Europe, or seen the likes of anything like this. They were reminded of the movie of Lara Croft (tomb raider). In broad day time, it was not scary for kids. We had some photos taken, looked at the view towards A Famosa, and we were ready to leave.</i> • <i>Excellent river cruise experience. However, to get the most out of it, needs to be done in a specific way!</i> • <i>Many chillax cafes to hangout to read a book or enjoy a cool beer!</i> • <i>There was a blessing ceremony going on while we were there and it was interesting to watch.</i> • <i>Basically he ushered our daughter around the numerous alters and indicated at each one that she was to place a few incense sticks at each one and make a small prayer. We were encouraged to take photos and all in all it was a truly delightful experience.</i> • <i>Good experience esp for kids.</i>

ii. Education /Pendidikan

Pengguna dapat meningkatkan kemahiran dan pengetahuan melalui penyerapan maklumat yang disajikan dengan cara efektif dan interaktif. Pendidikan yang mereka perolehi sepanjang melakukan aktiviti dapat membantu mereka mendapatkan pengalaman yang baru terutamanya dalam warisan sesebuah negara. Jadual 11 menunjukkan ulasan atau komentar mengenai pendidikan dan pengetahuan mereka tentang perkara yang baru. Sebagai contoh mereka belajar tentang ketelitian cara penjagaan anak anjing *husky*. Seterusnya, anak-anak mereka dapat belajar tentang warisan sejarah negeri Melaka, seperti budaya Baba Nyonya yang masih diamalkan di negeri Melaka bersejarah ini. Mereka juga dapat belajar tentang kisah sejarah Melaka semasa zaman peperangan. Ini membuka ilmu dan pengetahuan yang baru kepada pengguna tentang sejarah penjajahan yang pernah dialami oleh negara Melaka.

JADUAL 11. E-WOM Promosi *Education* /Pendidikan

Komponen	Komentari
Education/Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A very interesting experience and we also got to learn a lot about huskies.</i> • <i>Good for people who wants to get up close and personal with husky</i> • <i>Got to know more about huskies up close and personal □ their handlers are approachable too, and patient in answering our questions</i> • <i>We already knew some background coming from Singapore but it was still very interesting to learn more about life for the baba and nyonya community in Melaka. All of this was brought to life by our cheerful and knowledgeable guide</i> • <i>Here my kids learn about baba and Nyonya and it's best to take the guide so that we'll explain.</i> • <i>If you like history, culture and achitecture, you can easily spend a day or two to explore in this area. I like the restoration of hundred years old traditional buildings which painted in colourful facades.</i> • <i>The Stadthuys is believed to be the oldest-surviving Dutch building in the East. Part of Malacca town square's prominent Dutch colonial architecture it is a massive bright terracotta-red riverfront building that was once the official residence of Dutch governors and officers. Built between 1641 and 1660 on the ruins of a Portuguese fort, In 1982, Stadthuys was converted into a museum.</i> • <i>Lots of the history is well explained if you choose to read it .</i> • <i>The ruins was very significant to us South Africans as our history with the Dutch was very similar to that of Malaysia and Indonesia</i> • <i>They is also sharing of history of the places during the boat ride.</i> • <i>Can get to know the history and culture of Melaka. The ruins of St. Paul's cathedral, on a nearby hill, is also worth visiting.</i>

iii. *Esthetic/Estetika*

Pengguna secara pasif menghargai dan tidak dapat mengubah sifat persekitaran yang ada pada sesuatu destinasi itu. Ini dapat dilihat pada nilai estetika yang ada pada seni bina bangunan di bandaraya Melaka. Jadual 12 menunjukkan ulasan atau komentar mengenai nilai estetika yang mereka perolehi sepanjang mereka melawat di destinasi seperti Huskitory, Jonker Street, Baba & Nyonya Heritage Museum, Menara Taming Sari, Stadthuys, Cheng Hoon Teng Temple, St. Paul's Hill & Church (Bukit St. Paul), Red Square dan Malacca River. Ini kerana seni binanya yang menarik membuatkan ramai pengguna terpegun akan bentuk bangunannya seperti zaman kolonial. Seterusnya, bangunan batu yang berwarna merah menjadi tempat tumpuan pelancong untuk bergambar di situ kerana keunikan warisan yang ada pada bangunannya.

JADUAL 12. E-Wom Promosi *Esthetic/Estetik*

Komponen	Komentari
Esthetic/ Estetik	<ul style="list-style-type: none"> • <i>This museum is a time capsule, it was the home of a wealthy Chinese trading family. A lot of the things on view are just as they were when the family moved out, kitchen utensils, photos, clothing.</i> • <i>While the peranakan house has many similar features and layout as other peranakan heritage house, this is quite unique in that it is part of a row of terrace town houses. The affluence of the family was evident throughout the house.</i> • <i>Lots of old photographs and artefacts to admire and an amazing collection of jewellery to covet too!</i> • <i>We waited around 2hrs until the sunset. It's really impressive and beautiful. The colours of the building mixed with the sky and the sea are very nice. Taking pictures along the time we waited is like using different filters to have different colour</i>

- *At the most one could admire it's architecture but by far not the best in Malacca. Well, a short visit for the Malacca straits panorama is still worth it.*
- *You will find old coins, pottery, old kitchenware, old records, decorative items, paintings, and even old wedding photographs! Interesting visit*
- *The iconic red building at the heart of Red / Dutch Square, it acts as the epicentre for tourism in Melaka, including where all the cartoon rickshaw / cyclo riders assemble*
- *The place is uniquely recognisable by a group of bright red old time Dutch colonial buildings, built in the 1600s. You can see signs of architecture from the era, such as louvered windows and heavy wooden doors with old style iron hinges. A central fountain erected in 1904 to commemorate Queen Victoria's Diamond Jubilee is the crown jewel. One of the oldest surviving parts of Malacca, Dutch Square's most prominent building is the Stadthuys*
- *The building is vaguely Dutch in style, but it looks like it was changed quite a lot over the centuries. The big complex hosts a few museums and the square in front of it is Melaka Tourist Central.*
- *Saw many bridges, art work on buildings, bars along the river walk, kampung Morton, pirate adventure land and even a huge water monitor lizard.*

iv. Escapist/ Pelarian

Pengguna aktif menyertai acara atau aktiviti. Pengguna dapat merasai sendiri aktiviti dan mendapat berpengalaman yang baru akan aktiviti yang dilakukan. Jadual 13 menunjukkan ulasan atau komentar mengenai pengalaman pengguna sepanjang mereka melakukan aktiviti ditempat yang mereka kunjungi. Para pengguna menyatakan mereka dapat melihat sendiri persembahan kebudayaan orang Cina dan persembahan kungfu luar yang dianggap sesuatu yang menarik kepada mereka. Mereka dapat melihat keindahan matahari terbenam dari Melaka Straits Mosque yang membuat mereka berasa tenang di sana. Selain itu, mengambil pelayaran pada waktu malam membolehkan pengguna menikmati lampu bandar yang indah. Ini memberi kepuasan kepada pengguna yang ingin datang untuk berehat sambil menenangkan fikiran.

JADUAL 13. E-WOM Promosi *Escapist/ Pelarian*

Komponen	Komentar
Escapist/ Pelarian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>From clothing to home aesthetics, traditions practises and its impact shared using this real family as a case study helped me see the evolution and understanding in such a simple manner over a 1 hour guided tour. A gem not to be missed if you are in Melaka.</i> • <i>he view is especially lovely during sunset with the mosque beautifully lighted up. We took some photos and sat for a while soaking in the peace and quiet of the surroundings</i> • <i>A great testimony to modern architecture. Very calm and quite not much crowd it was great to take a tour of this place. Standing inside the mosque viewing the ships on the sea was a spectacular sight</i> • <i>The moment I lay my eyes on the mosque this is the exact thought that crossed my mind. I stood transfixed. From it's structure to it's backdrop everything everything looks dreamy. With sun getting ready to set and the sky preparing for it, the holy place looked ethereal</i> • <i>Since all the attractions are concentrated in this one area it is a great stop over visit and you can cover most of it in half a day. The flea markets too are not crowded and it was a good time for browsing and leisurely purchase of souvenirs.</i> • <i>You can find almost everything here, and when we visit they have chinese performance and have amazing kungfu show</i> • <i>very city boasts of their own unique shopping street selling local food, clothes or souvenirs. Jonker Street fits the bill for Melaka.</i>

- *You see the buildings and you would imagine yourself in some European or latin country ... but you look closer and see the shops around you selling Asian items then you remember you are in non other than Malaysia. I loved it ... those into art and architecture would appreciate it*
- *This hill-top site and surrounding area is full of fascinating history. Some beautiful ancient shady trees offer a chance of rest.*
- *The stroll up is worth it, the view is breathtaking. You can see Malacca for miles. After reaching the top, you will go into to the remnants of the St. Paul Church. Going for the cruise in the daytime will enable you to see the murals done on some of the buildings. Taking the cruise at night will allow you to enjoy the beautiful city lights.*

4.4 Perbandingan Selling Places dan Selling Experiences

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 Places* dan *Selling Experiences*

<i>Selling places</i>	<i>Selling experience</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Selling place</i> merujuk kepada empat aspek iaitu <i>place/tempat</i>, <i>price/harga</i>, <i>people/manusia</i>, dan <i>product/produk</i>. • Pengguna Tripadvisor lebih banyak menulis komentar tentang <i>selling places</i> berbanding <i>selling experience</i> iaitu sebanyak 138 (69%). • Bagi <i>selling places</i> pengguna banyak menyatakan tentang <i>places</i> dengan peratusan sebanyak 91 (45.5%) . • Penulis banyak menyatakan bahawa mereka berasa selesa akan persekitaran tempat di kunjung. • Manakala, peratusan yang terendah pula iaitu produk sebanyak 13 (16.5%). • Oleh itu, menurut langkah ini dapat membantu pengguna lain dalam merancang tempat yang mereka ingin kunjungi semasa berada di Melaka. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Selling experience</i> merujuk kepada empat aspek iaitu <i>entertainment/hiburan</i>, <i>education/ pendidikan</i> ,<i>escapist/penyertaan</i>, dan <i>esthetic/estetika</i>. • Pengguna Tripadvisor kurang menulis tentang <i>selling experience</i> berbanding <i>selling places</i> iaitu sebanyak 78 (39%). • Bagi <i>selling experience</i> pengguna banyak menyatakan tentang <i>esthetic</i> dengan peratusan sebanyak 48 (24%). • Penulis banyak menyatakan tentang bahawa mereka berasa teruja dan kagum akan seni bina bangunan yang ada di Melaka. • Manakala, peratusan yang terendah pula iaitu setara bagi komponen <i>entertainment</i>, <i>education</i> dan <i>escapist</i> iaitu 17 (8.5%) • Oleh itu, melalui ini dapat membantu pengguna dalam memilih pengalaman yang mereka ingini sepanjang berada di Melaka.

5. Kesimpulan

Secara keseluruhannya, pengguna TripAdvisor Melaka memainkan peranan dalam mempromosikan *selling places* dan *selling experiences*, dan dalam masa yang sama e-WOM merupakan penceritaan tentang pengalaman berada di Tapak Warisan Dunia Melaka. Ini termasuk tempat, harga dan hiburan komponen yang dialami oleh pengguna itu sendiri. Sebagai kawasan yang diiktiraf oleh UNESCO, usaha memperkenalkan Tapak Warisan Dunia kepada pelancong terus dipergiatkan. Pengalaman dan kefahaman asas mengenai Tapak Warisan Dunia Melaka bagi pelancong antarabangsa mahupun domestik haruslah terus dilaksanakan dengan konsisten bagi mengekalkan warisan Melaka di mata dunia.

Secara umumnya, peranan yang dimainkan oleh pengguna TripAdvisor adalah sederhana tinggi. Hal ini dapat dijelaskan melalui bilangan pengguna yang memberikan komen tentang promosi warisan yang terdapat di Melaka sepanjang kunjungan mereka ke Tapak Warisan Dunia Melaka. Rata-rata pengunjung lebih banyak menulis tentang promosi *selling places* berbanding *selling experience*. Ini kerana promosi yang disediakan oleh *selling places* lebih berkesan dan digunakan oleh pengguna semasa mereka berada di sana.

Secara keseluruhannya, makalah ini menunjukkan pengguna Tripadvisor lebih mempromosikan pelancongan warisan berdasarkan *selling place* berbanding *selling experiences* iaitu 138 (69%), manakala *selling experience* pula sebanyak 78 (39%). Ini menjelaskan bahawa pengguna TripAdvisor juga menyedari kewujudan nilai *selling places* warisan ini sedikit sebanyak mempengaruhi pengguna lain untuk mendalami nilai warisan dan menyerlahkan lagi Tapak Warisan Dunia Melaka.

Rujukan

- Anderson T. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism* [serial online]. March 2007; 7(1), 46-58. Available from: Business Source Premier, Ipswich, MA. Accessed September 18, 2008
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008) Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Pine, B. J. II, and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, Ma.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, 2002, 87-96.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43
- Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-Word-Of-Mouth to Hotel Online Bookings". *Computers in Human Behavior* 27 (2): 634–639.
- Tscaur, S-H., Chiu, Y-T., & Wang C-H. The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1),47-64.
- Ye, Q., R. Law, B. Gu, and W. Chen. (2011). "The Influence of User-Generated Content on