



PANDANGAN MASYARAKAT TERHADAP IMEJ DESTINASI YANG MELAMBANGKAN SIBU

(Community Views on Image Destination that Symbolizes SibU)

Shaik Azahar Shaik Hussain^{1*}, Olivia Erina Petrus¹

¹ Department of Liberal Arts, Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS), 94300 Kota Samarahan, Sarawak, Malaysia

*Corresponding Author Email: shazahar@unimas.my

Received: 29 August 2021 • Accepted: 26 October 2021 • Published: 30 April 2022

Abstract

Studies on destination image have often been a focus in the field of tourism research in recent years. This is because destination image plays an important role in marketing a destination and shows the uniqueness of a destination. This study will explain in more detail with respect to the SibU community views on destination image that SibU symbolizes. The aims of this study are to identify destination image of SibU and to analyze factors influencing the formation of destination image of SibU. The researcher used the quantitative method by distributing 384 questionnaires to the respondents. Through this study, the researcher found that the image of food is the choice of the majority of the SibU community with respect to the destination image that symbolizes SibU. This study will contribute to the practical importance that needs to be done by the management.

Keywords: *Destination Image; SibU; Symbol; Tourism; View*

Abstrak

Kajian tentang imej destinasi sering menjadi fokus dalam bidang penulisan pelancongan sejak beberapa tahun kebelakangan ini. Ini kerana imej destinasi memainkan peranan penting dalam memasarkan sesebuah destinasi dan menunjukkan keunikan sesebuah destinasi. Kajian ini akan menjelaskan dengan lebih terperinci berkenaan dengan imej destinasi pada masyarakat penduduk di SibU. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti imej destinasi SibU dan menganalisis faktor yang mempengaruhi gambaran imej destinasi SibU dalam kalangan masyarakat di SibU. Pengkaji menggunakan kaedah kuantitatif dengan mengedarkan 384 borang soal selidik kepada responden. Melalui kajian ini, pengkaji mendapati bahawa imej makanan merupakan

pilihan majoriti masyarakat SibU berkenaan dengan imej destinasi yang melambangkan SibU. Kajian ini akan menyumbang kepada kepentingan praktikal yang perlu dilakukan oleh pihak pengurusan.

Kata kunci: Imej Destinasi; Lambang; Pandangan; Pelancongan; SibU

Cite as: Shaik Hussain, S.A., Petrus, O.E. (2022). Community Views on Image Destination that Symbolizes SibU. *Asian People Journal*, 5(1), 42-52.

PENGENALAN

Destinasi pelancongan menjadi semakin signifikan dengan peningkatan dalam persaingan industri pelancongan (Ekinci & Hosany, 2006). Ini menjadikan imej destinasi sebagai satu inisiatif untuk mencipta satu identiti kepada destinasi pelancongan untuk menarik pelancong ke destinasi mereka (Ekinci & Hosany, 2006). Bukan itu sahaja, imej destinasi juga memainkan peranan yang penting dalam menentukan tahap kepuasan pelancongan terhadap destinasi yang dikunjungi (Alcocer & Ruiz, 2020). Pemasaran dalam industri pelancongan tidak akan Berjaya sekiranya pihak pemasaran tidak menekankan tahap kepuasan pelancong dalam strategi pemasaran mereka (Lestari et al., 2018). Ekinci dan Hosany (2006) menyatakan bahawa penciptaan logo dan slogan merupakan satu daripada cara yang digunakan untuk mencipta imej yang unik kepada sesebuah destinasi.

Kock et al., (2016) menyatakan bahawa gambaran yang dimiliki oleh seseorang individu mengenai sesebuah destinasi dikenali sebagai imej destinasi. Kock et al. (2016) melanjutkan bahawa kajian mengenai imej destinasi merupakan satu topik yang sangat terkenal dalam bidang pelancongan, Penilaian terhadap sikap seseorang biasanya menjadi asas kepada kebanyakan penyelidikan dalam bidang pelancongan (Kock et al., 2016). Oleh itu, pengertian mengenai imej destinasi dan pengaruhnya terhadap sikap pengunjung adalah sangat kritikal kerana ini dapat memberi manfaat kepada pengurus pelancongan dan juga penyelidik dalam bidang pelancongan (Kock et al., 2016). Sehubungan dengan itu, kajian ini mengambil kira pandangan penduduk tempatan mengenai imej destinasi yang dimiliki oleh SibU.

Menurut Martin-Santana et al., (2017), imej yang dipegang oleh seseorang individu boleh berubah bukan sahaja semasa mengembara tetapi juga selepas kunjungan tersebut dilakukan. Ini bergantung kepada tahap kepuasan pengunjung terhadap kunjungan mereka ke destinasi tersebut. Oleh itu, pihak yang bertanggungjawab untuk memasarkan sesebuah destinasi kebiasaannya akan mencipta imej yang hampir sama dengan realiti destinasi tersebut agar dapat memberi impak positif terhadap tahap kepuasan pengunjung (Martin-Santana, 2017). Martin-Santana (2017) melanjutkan bahawa imej yang dimiliki oleh pengkaji sentiasa berubah sepanjang perjalanan mereka tidak kira sebelum kunjungan, selepas ketibaan, semasa kunjungan, semasa dalam perjalanan pulang, dan juga selepas selesai kunjungan. Ini menunjukkan faktor sekeliling mempunyai pengaruh terhadap pembentukan imej tersebut (Martin-Santana, 2017).

Sehubungan dengan itu, kajian ini dijalankan bagi menangani masalah imej yang negatif tentang SibU menyebabkan pengunjung mempunyai pandangan yang berbeza-beza mengenai imej SibU (Avraham & Ketter, 2016), penggunaan imej destinasi yang kurang menarik menyebabkan SibU tidak menarik lebih ramai pengunjung (Sivanandam et al., 2019) dan bandar SibU kurang menitikberatkan pentingnya imej destinasi dalam menjamin