



## PANDANGAN MASYARAKAT TERHADAP IMEJ DESTINASI YANG MELAMBANGKAN SIBU

*(Community Views on Image Destination that Symbolizes SibU)*

Shaik Azahar Shaik Hussain<sup>1\*</sup>, Olivia Erina Petrus<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Department of Liberal Arts, Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS), 94300 Kota Samarahan, Sarawak, Malaysia

\*Corresponding Author Email: [shazahar@unimas.my](mailto: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 Sibul berkeana dengan imej destinasi yang melambangkan Sibul. Kajian ini akan menyumbang kepada kepentingan praktikal yang perlu dilakukan oleh pihak pengurusan.

**Kata kunci:** Imej Destinasi; Lambang; Pandangan; Pelancongan; Sibul

**Cite as:** Shaik Hussain, S.A., Petrus, O.E. (2022). Community Views on Image Destination that Symbolizes Sibul. *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 Sibul.

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 Sibul menyebabkan pengunjung mempunyai pandangan yang berbeza-beza mengenai imej Sibul (Avraham & Ketter, 2016), penggunaan imej destinasi yang kurang menarik menyebabkan Sibul tidak menarik lebih ramai pengunjung (Sivanandam et al., 2019) dan bandar Sibul kurang menitikberatkan pentingnya imej destinasi dalam menjamin

pembangunan sektor pelancongan (Saitarli, 2019). Pengkaji juga telah menetapkan persoalan-persoalan kajian iaitu:

- i. Apakah imej destinasi Sibul?
- ii. Bagaimanakah gambaran imej destinasi Sibul boleh dipengaruhi?

### ***Sorotan Kesusasteraan***

Kotler et al., (1993) menyatakan bahawa imej mewakili ringkasan terhadap maklumat-maklumat yang berkaitan dengan sesebuah destinasi. Imej merupakan sesuatu produk di mana seseorang individu mencuba untuk memproses, mengkategorikan, dan membuktikan sejumlah besar data mengenai sesebuah destinasi. Manakala, destinasi merupakan tempat yang dituju oleh seseorang atau di mana sesuatu benda akan dihantar atau diambil (Thompson, 2018). Selain itu, Ekinci (2006) menyatakan bahawa imej destinasi telah menjadi satu elemen utama dalam kaedah pemasaran yang bertujuan untuk membezakan satu destinasi dengan destinasi yang lain. Oleh itu, pemahaman tentang imej destinasi amatlah penting untuk membangunkan sesebuah destinasi dalam industri pelancongan. Di samping itu, Baloglu dan McCleary (1999) menyatakan bahawa imej destinasi boleh mempengaruhi pelancong sebelum pergi ke sesuatu destinasi. Baloglu dan McCleary (1999) menyatakan bahawa definisi untuk imej destinasi tertumpu kepada persepsi keseluruhan individu terhadap sesuatu tempat. Zhang et al., (2014) pula mendefinisikan imej destinasi sebagai himpunan kepercayaan dan tanggapan berdasarkan pemprosesan maklumat daripada pelbagai sumber dari semasa ke semasa yang mempengaruhi pemikiran seseorang mengenai atribut dan faedah serta perbezaan dari segi usaha untuk mencari destinasi tersebut.

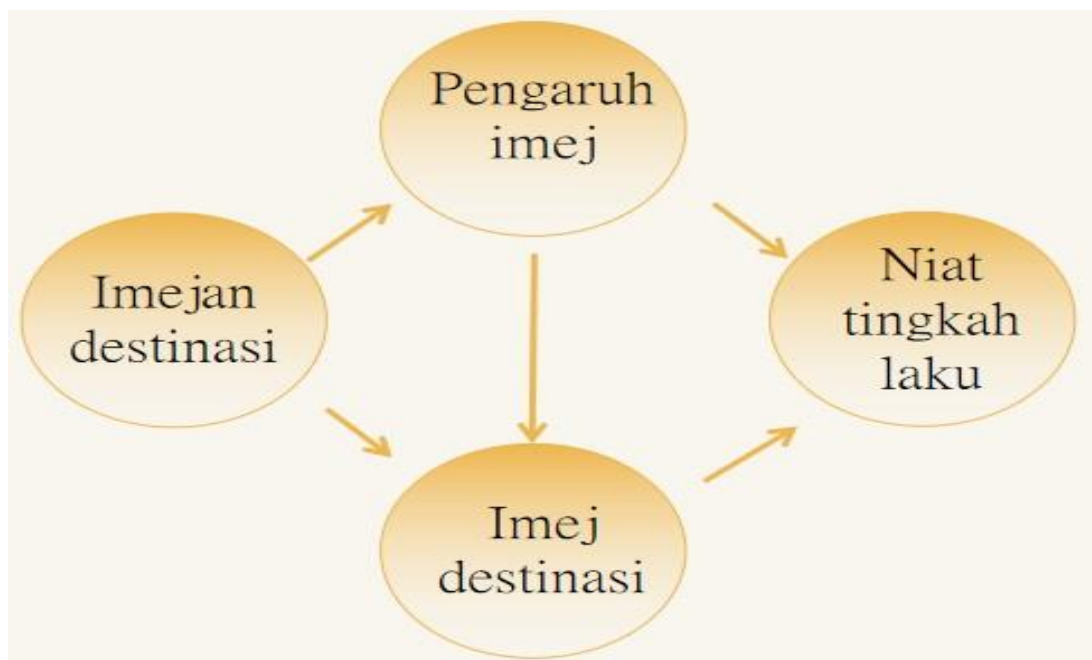
Definisi ini menyokong bahawa imej destinasi bukan sahaja dipengaruhi oleh komponen kognitif dan afektif tetapi juga dipengaruhi oleh proses pembentukan imej destinasi itu sendiri iaitu melalui interaksi antara kedua-dua komponen kognitif dan afektif. Baloglu dan McCleary (1999) mendapati bahawa komponen kognitif yang merujuk kepada kepercayaan dan pengetahuan individu mengenai ciri-ciri dan sifat sesuatu destinasi pelancongan timbul sebelum penilaian afektif yang merujuk kepada emosi atau perasaan individu terhadap sesuatu destinasi pelancongan. Namun, Gallarza, Saura, dan Garcia (2002), mendefinisikan imej destinasi sebagai sebuah konsep yang kompleks kerana ia mempunyai lebih daripada satu penerangan, mempunyai pelbagai dimensi yang merujuk kepada komponen imej destinasi yang pelbagai dan juga konsep yang dinamik yang merujuk kepada imej destinasi yang tidak statik kerana sentiasa berubah mengikut masa dan tempat.

Seterusnya, Tasci, Gartner, Cavusgil (2007) cuba untuk mencipta semula konsep imej destinasi dan mereka mendefinisikan imej destinasi sebagai sebuah sistem yang saling bertindak antara satu sama lain yang merangkumi pemikiran, pendapat, perasaan, gambaran, dan niat terhadap sesebuah destinasi. Oleh itu, Kislali et al., (2016) menumpukan penyelidikan mereka terhadap pembentukan imej destinasi yang dipengaruhi oleh ekonomi semasa, perkembangan teknologi seperti penggunaan media sosial dan persekitaran sosial. Berdasarkan sorotan kesusasteraan yang telah dijalankan oleh Kislali et al., (2016), mereka mendapati bahawa perkembangan teknologi semasa sememangnya mewujudkan peluang dan cabaran kepada destinasi-destinasi pelancongan kerana ia mengubah cara hidup seseorang individu sekali gus mempengaruhi pembentukan imej destinasi seseorang kerana pada masa kini, pelancong bukan sahaja mendapat maklumat daripada sumber yang terkawal tetapi juga mereka dapat memperoleh maklumat mengenai sesebuah destinasi melalui media sosial dengan sangat mudah. Kislali et al., (2016) melanjutkan lagi bahawa imej destinasi mempunyai imej yang dijangka dan juga imej yang dirasakan. Imej yang dijangka merupakan imej yang dipromosikan oleh sesebuah organisasi pelancongan yang mana imej ini bukanlah dibentuk dalam minda seseorang individu. Manakala, imej yang dirasakan pula terbahagi kepada dua jenis iaitu imej primer dan imej sekunder. Imej primer merujuk kepada imej yang lebih kompleks yang mana ia

terbentuk selepas pengalaman peribadi individu di sesebuah destinasi. Imej sekunder pula imej yang terbentuk daripada dorongan dan sumber maklumat.

Menurut Martin dan del Bosque (2008), kajian-kajian terdahulu hanya mengukur imej destinasi dengan mengambil kira imej kognitif sahaja tetapi beberapa tahun kebelakangan ini, kajian yang dilakukan telah mengambil kira kedua-dua imej kognitif dan afektif untuk mengukur imej destinasi. Antara imej kognitif dirangkumi dalam kajian yang dijalankan oleh Artuger dan Cetinsoz (2017) ialah tarikan semula jadi, kemudahan, suasana, persekitaran sosial dan nilai terhadap wang. Manakala, imej afektif merangkumi destinasi pelancongan yang meriangkan, menyeronokkan, menggembirakan, dan menyenangkan. Lai dan Li (2012) menyatakan bahawa imej destinasi sebagai koleksi imej teras dan sampingan. Konsep ini mengambil kira komponen aspek imej destinasi secara menyeluruh dan kompleks dan mereka berpendapat bahawa imej destinasi merupakan satu perkara yang sangat penting dalam mengiklankan sesebuah destinasi (Ateljevic & Doome, 2002). Selain itu, Zhang et al., (2014) mendefinisikan imej destinasi sebagai himpunan kepercayaan dan tanggapan berdasarkan pemprosesan maklumat daripada pelbagai sumber dari semasa ke semasa yang mempengaruhi pemikiran seseorang mengenai atribut dan faedah serta perbezaan dari segi usaha untuk mencari destinasi tersebut. Definisi ini menyokong bahawa imej destinasi bukan sahaja dipengaruhi oleh komponen kognitif dan afektif tetapi juga dipengaruhi oleh proses pembentukan imej destinasi itu sendiri iaitu melalui interaksi antara kedua-dua komponen kognitif dan afektif.

Manakala, Josiassen et al., (2015) pula menegaskan bahawa imej destinasi sebagai penilaian secara keseluruhan untuk sesebuah destinasi. Menurut Josiassen et. al., (2015), imej destinasi sesuai dikonsepkan sebagai sesuatu yang dicerminkan secara tunggal yang wujud dalam minda individu dan boleh didapati dengan mudah daripada ingatan seseorang. Sehubungan dengan itu, kajian-kajian yang berkaitan dengan penilaian seseorang individu terhadap sesebuah destinasi adalah disarankan untuk mengkonsepkan dan melabelkan perlambangan sesebuah destinasi sebagai imej destinasi.



Rajah 1: Model kandungan imej destinasi (adaptasi dari: Josiassen et al., 2015)

Josiassen et al., (2015) melanjutkan lagi bahawa penyelidikan dalam bidang pelancongan kebiasaannya mengkaji tentang pengaruh perlambangan mental yang terdapat dalam tingkah laku terhadap sesebuah destinasi, khususnya kesanggupan untuk melawat destinasi dan mencadangkan destinasi tersebut melalui kata-kata. Oleh itu, Josiassen et. al (2015) mencipta satu model bagi kandungan imej destinasi. Berdasarkan Rajah 1, dapat dijelaskan bahawa imejan destinasi mempengaruhi pengaruh imej sesebuah destinasi dan juga imej destinasi itu sendiri dan seterusnya memberi pengaruh terhadap niat tingkah laku pelancong. Menurut Josiassen et al., (2015), imej destinasi yang terbentuk daripada imejan destinasi seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 1 merupakan imej yang dipertimbangkan dari segi komponen sifat dan komponen holistik. Sifat kognitif yang sering dikaitkan oleh individu dengan destinasi dirujuk sebagai kepercayaan, tanggapan atau skema. Sifat sesebuah destinasi boleh diterangkan dalam bentuk kognitif dan juga dalam bentuk afektif yang membolehkan seseorang individu menerangkan dan mencirikan sesebuah destinasi tanpa mengimplikasikan penilaian tertentu. Maka, Josiassen et al., (2015) mendefinisikan imejan destinasi sebagai komponen kognitif dan afektif yang berlainan bagi setiap individu terhadap sesebuah destinasi. Ramseook-Munhurrin et al., (2015) menyatakan bahawa imej destinasi merupakan elemen yang penting yang boleh mempengaruhi tingkah laku pelancong yang merangkumi proses membuat keputusan untuk memilih destinasi pelancongan, melawat dan mencari tentang sesuatu destinasi pelancongan serta tingkah pelancong pada masa akan datang. Ramseook-Munhurrin et al. melanjutkan lagi bahawa imej destinasi juga boleh mempengaruhi tahap kepuasan dan tingkah laku selepas jualan para pelancong serta niat mereka untuk melawat semula sesuatu destinasi pelancongan.

Selain itu, Kislali et al., (2016) menjelaskan bahawa terdapat empat faktor yang mempengaruhi pembentukan imej iaitu faktor sosiobudaya, faktor yang dijangka, tenaga, dan kandungan yang dijana oleh pengguna. Faktor-faktor tersebut mempunyai dua peranan yang penting dalam membentuk imej destinasi iaitu menentukan sejauh mana sesuatu yang ditawarkan oleh sesebuah destinasi kepada pelancong yang berpotensi untuk melawat destinasi pelancongan tersebut. Selain itu, faktor-faktor tersebut sangat penting dalam menentukan kandungan komunikasi antara organisasi pelancongan dengan pengguna serta komunikasi sesama pengguna. Jeong dan Kim (2019) menyatakan bahawa destinasi imej merupakan gambaran keseluruhan melalui penilaian kognitif dan afektif mengenai apa-apa objek atau tempat. Selain itu, imej destinasi juga boleh diuraikan sebagai persepsi seseorang individu mengenai sifat sesuatu destinasi dan gambaran secara menyeluruh mengenai destinasi tersebut. Menurut kajian yang dijalankan oleh Jeong dan Kim (2019), mereka merumuskan bahawa imej destinasi mempengaruhi kepuasan pelancong, kesetiaan sikap dan kesetiaan tingkah laku pelancong secara langsung. Mereka mendapati bahawa imej kognitif dan afektif berpotensi mempengaruhi niat pelancong untuk melawat semula ke sesuatu destinasi dan menegaskan bahawa imej destinasi yang positif adalah faktor yang sangat penting dalam memastikan pelancong untuk melawat semula ke tempat tersebut.

Secara ringkasnya, imej destinasi merangkumi komponen-komponen seperti kognitif dan afektif, yang mana ia boleh mempengaruhi tingkah laku seseorang. Misalnya, niat untuk berkunjung ke sesebuah destinasi. Imej destinasi bukan sahaja boleh mempengaruhi seseorang malah ia juga boleh dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perkembangan teknologi semasa dan juga orang sekeliling iaitu *word-of-mouth*.

## METODOLOGI

Kajian ini dijalankan dengan memfokuskan kepada imej destinasi Sibu pada pandangan masyarakat Sibu. Oleh itu, borang soal selidik hanya diedarkan kepada masyarakat setempat Sibu yang berumur 16 tahun dan ke atas. Sasaran

responden adalah termasuk pelajar Universiti Malaysia Sarawak yang berasal dari Sibu dan penduduk tetap yang tinggal di Sibu serta masyarakat yang bermastautin di Sibu. Bagi kajian ini, pengkaji telah menggunakan beberapa kaedah pengumpulan data untuk mendapatkan maklumat yang sahih. Pengkaji mengumpul data dengan menjalankan kajian kepustakaan dan kajian kerja lapangan untuk mengukuhkan lagi data kajian yang telah diperoleh serta untuk memahami dengan lebih mendalam tentang kajian yang dijalankan.

### ***Kajian Kepustakaan***

Pengkaji telah menjalankan kajian kepustakaan dengan teliti bagi mengukuhkan lagi pengetahuan dan memperoleh maklumat yang sahih berkenaan dengan tajuk berdasarkan skop kajian. Pengkaji telah merujuk beberapa sumber bertulis seperti jurnal elektronik, buku, kajian-kajian lepas, beberapa artikel, surat khabar dan laman web rasmi untuk mengumpul data sekunder yang sahih. Kajian kepustakaan juga penting bagi merangka soalan-soalan dalam borang soal selidik yang bertepatan dengan objektif kajian yang telah ditetapkan.

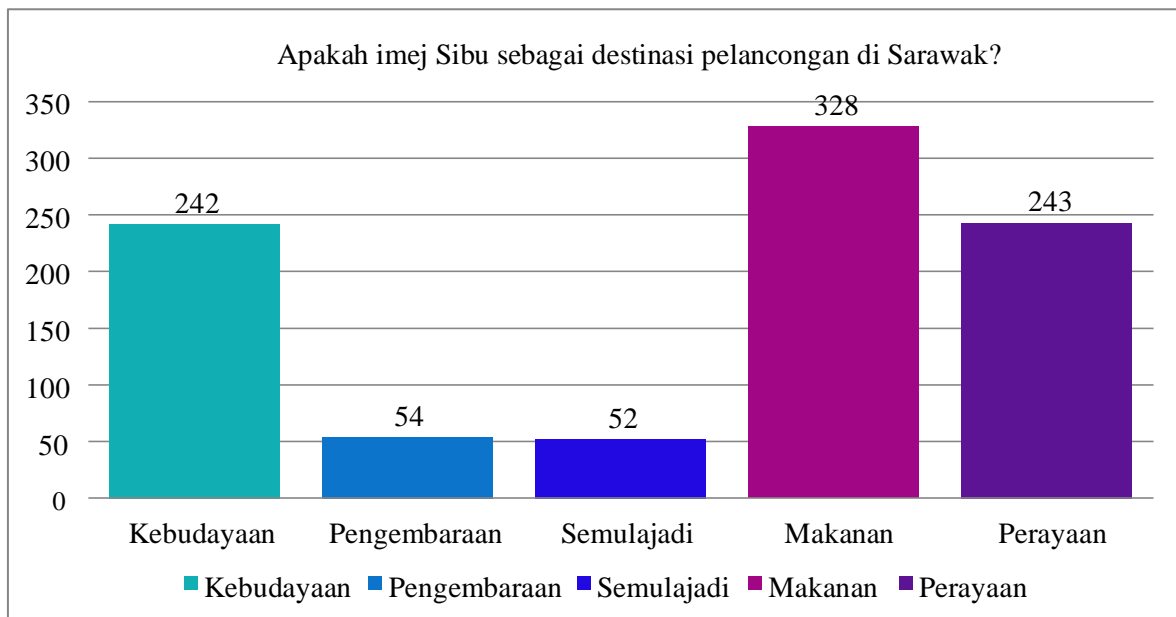
### ***Kajian Kerja Lapangan***

Pengkaji telah menjalankan kajian kerja lapangan untuk melakukan pemerhatian di lokasi kajian yang bertempat di Sibu. Pengkaji telah mengunjungi Majlis Perbandaran Sibu bagi tujuan pengedaran borang soal selidik dan juga menemu bual pegawai di Majlis Perbandaran Sibu untuk mendapatkan maklumat lanjut berkenaan dengan Sibu dan juga untuk memastikan maklumat yang diperoleh melalui kajian kepustakaan tidak bercanggah dengan maklumat daripada Majlis Perbandaran Sibu. Dalam kajian kerja lapangan juga pengkaji telah mengedarkan borang soal selidik ke beberapa tempat di Sibu bagi memperoleh data daripada masyarakat Sibu. Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan reka bentuk kajian deskriptif. Tujuan pengkaji menggunakan reka bentuk kajian deskriptif adalah untuk menjawab persoalan-persoalan yang timbul iaitu mengenai apakah imej destinasi Sibu, apakah pandangan masyarakat Sibu mengenai imej destinasi Sibu, apakah faktor-faktor yang boleh mempengaruhi gambaran mengenai imej destinasi Sibu dan di manakah lokasi kajian. Pendekatan penyelidikan yang digunakan oleh pengkaji adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan mengedarkan borang soal selidik kepada 384 orang responden yang dipilih secara rawak. Tujuan pengkaji menggunakan pendekatan kuantitatif adalah untuk mendapatkan data yang boleh diukur dengan menganalisis data tersebut dalam bentuk statistik supaya lebih senang difahami dan diuraikan.

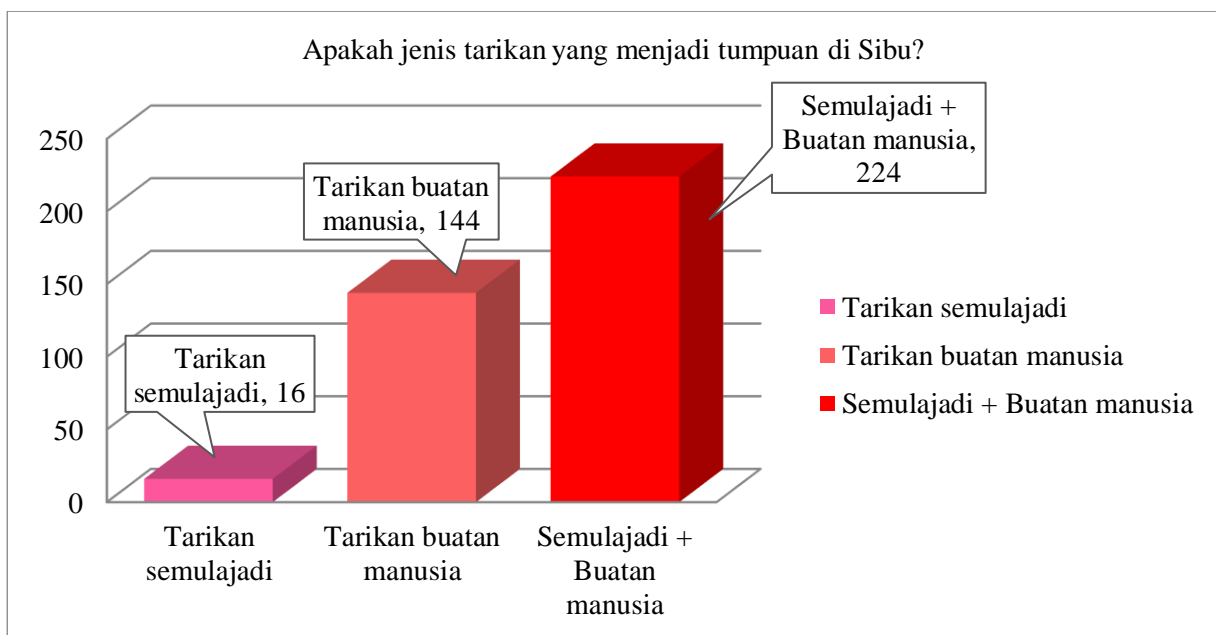
## **HASIL DAN PERBINCANGAN**

Rajah 1 menunjukkan imej destinasi Sibu sebagai destinasi pelancongan di Sarawak. Berdasarkan Rajah 1, majoriti responden berpendapat bahawa imej makanan merupakan imej yang paling sinonim dengan Sibu yang mana sebanyak 85.4% responden memilih imej makanan sebagai imej Sibu sebagai destinasi pelancongan di Sibu. Seterusnya, diikuti dengan imej kebudayaan dan perayaan yang masing-masing mencatatkan peratusan sebanyak 63.3% dan 63.0%. Manakala hanya sejumlah kecil responden yang memilih imej pengembaraan sebagai imej Sibu. Akhir sekali, imej semula jadi mencatatkan peratusan yang terendah berbanding imej-imej yang lain iaitu mencatatkan peratusan sebanyak 13.5%.

Rajah 2 pula menunjukkan jenis tarikan yang menjadi tumpuan di Sibu. Berdasarkan carta bar di atas, didapati bahawa jenis tarikan semula jadi mencatatkan jumlah peratusan sebanyak 4.2%. Manakala, jenis tarikan buatan manusia mencatatkan jumlah peratusan sebanyak 37.5%. Akhir sekali, jenis tarikan gabungan semula jadi dan buatan manusia pula mencatatkan jumlah peratusan sebanyak 58.3%.

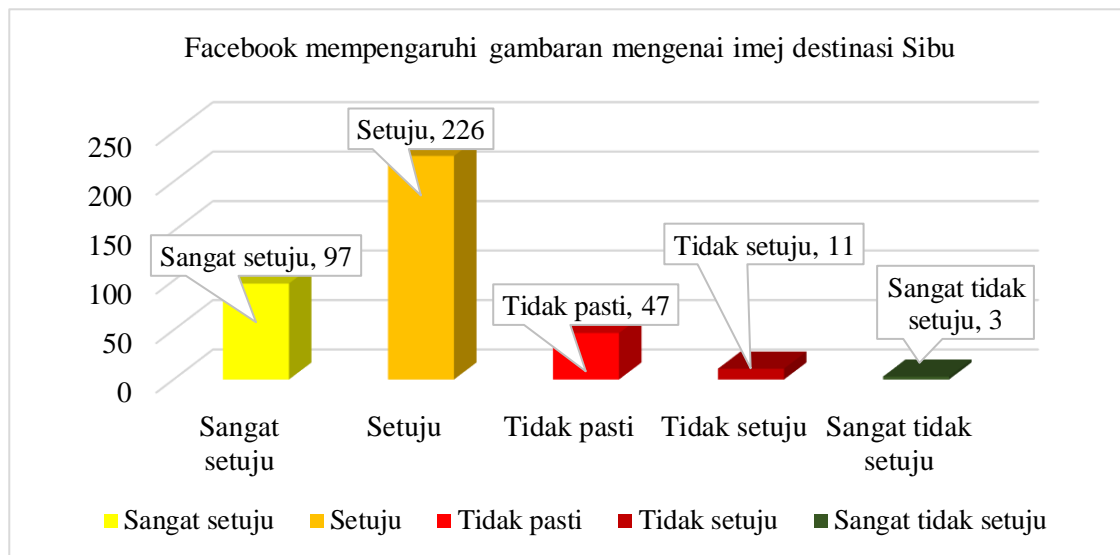


Rajah 1: Imej SibU sebagai destinasi pelancongan di Sarawak



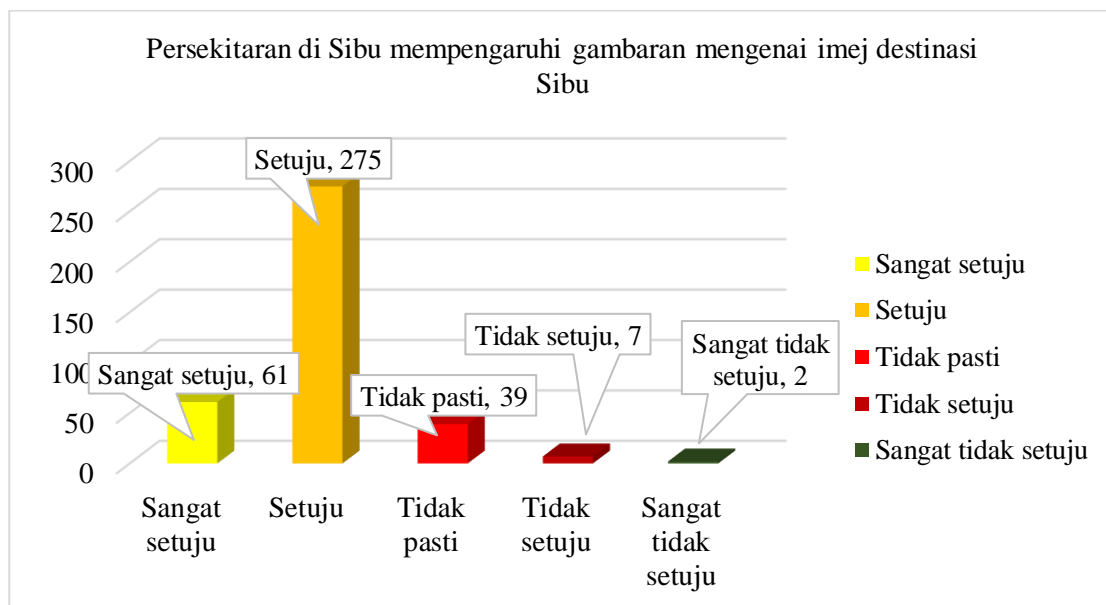
Rajah 2: Jenis tarikan yang menjadi tumpuan di SibU

Rajah 3 memaparkan jumlah kekerapan bagi pernyataan Facebook mempengaruhi gambaran mengenai imej destinasi SibU. Berdasarkan data tersebut, sebanyak 25.3% responden bersetuju bahawa Facebook mempengaruhi gambaran mereka mengenai imej destinasi SibU. Manakala, setuju pula mencatatkan peratusan sebanyak 58.9% dan diikuti oleh tidak pasti dengan peratusan sebanyak 12.2%. Seterusnya, sebanyak 2.9% responden tidak setuju dan hanya 0.8% responden sangat tidak setuju bahawa Facebook mempengaruhi gambaran mereka mengenai imej destinasi SibU.



Rajah 3: Facebook mempengaruhi gambaran mengenai imej destinasi Sibu

Rajah 4 menunjukkan jumlah kekerapan bagi pernyataan persekitaran di Sibu mempengaruhi gambaran mengenai imej destinasi Sibu. Berdasarkan data di atas, sebanyak 15.9% responden sangat setuju bahawa persekitaran di Sibu mempengaruhi gambaran mereka mengenai imej destinasi Sibu. Manakala, setuju pula mencatatkan peratusan sebanyak 71.6% dan diikuti oleh tidak pasti dengan peratusan sebanyak 10.2%. Seterusnya, tidak setuju mencatatkan peratusan sebanyak 1.8% dan sangat tidak setuju mencatatkan peratusan sebanyak 0.5%.



Rajah 4: Persekitaran di Sibu mempengaruhi gambaran mengenai imej destinasi Sibu

Jadual 1 menunjukkan taburan silang antara jantina dengan imej Sibu sebagai destinasi pelancongan di Sarawak. Berdasarkan analisis taburan silang di atas, imej makanan merupakan pilihan utama bagi kedua-dua



responden lelaki dan juga perempuan yang mana sebanyak 87% responden lelaki dan 84% responden perempuan memilih makanan sebagai imej destinasi pelancongan Sibu. Ini dapat dikaitkan dengan Sibu yang terkenal dengan restoran makanan Cina yang menghidangkan pelbagai jenis makanan Cina seperti mi kampa dan kompia. Seterusnya, sebanyak 69% responden lelaki memilih kebudayaan sebagai imej Sibu yang mana dapat dikaitkan acara-acara yang diadakan di Sibu yang menerapkan budaya kaum majoriti yang terdapat di Sibu seperti Melanau, Cina, Iban dan Melayu.

Penerapan budaya tempatan dalam acara-acara seperti Borneo Cultural Festival sememangnya memberi impak terhadap imej Sibu pada pandangan masyarakat setempat Sibu. Selain itu, sebanyak 66% responden lelaki dan 61% responden perempuan memilih perayaan sebagai imej Sibu. Ini dapat dikaitkan dengan Sibu yang menganjurkan pelbagai jenis acara dan aktiviti yang mampu menarik pengunjung dari Sibu dan luar Sibu untuk datang ke perayaan tersebut.

Manakala, imej semula jadi mempunyai jumlah yang paling rendah bagi responden lelaki iaitu sebanyak 11%. Ini disebabkan Sibu yang kurang menitikberatkan imej semula jadi dalam membangunkan imej destinasi Sibu meskipun Sibu dikelilingi dengan hutan tropika dan persekitaran semula jadi yang begitu indah yang mampu dijadikan tarikan semula jadi untuk meningkatkan lagi imej semula jadi di Sibu.

Jadual 1: Taburan silang antara jantina dan imej Sibu sebagai destinasi pelancongan di Sarawak

				Jantina		Jumlah
				Lelaki	Perempuan	
Apakah imej Sibu sebagai destinasi pelancongan di Sarawak?			Kebudayaan	127	115	242
			Pengembaraan	26	28	54
			Semulajadi	21	31	52
			Makanan	160	168	328
			Perayaan	121	122	243
Jumlah				184	200	384

Jadual 2 memaparkan analisis taburan silang antara umur responden dengan pernyataan Facebook mempengaruhi gambaran mengenai imej destinasi Sibu. Berdasarkan daripada jadual tersebut, didapati bahawa majoriti responden memberi jawapan yang positif berkenaan dengan Facebook mempengaruhi gambaran mereka mengenai imej destinasi Sibu. Ini dapat dibuktikan dengan 100% responden yang berumur 21 hingga 25 tahun dan 26 hingga 30 tahun serta 98% responden yang berumur 16 hingga 20 tahun menyokong bahawa Facebook mempengaruhi gambaran mereka mengenai imej destinasi Sibu.

Reaksi yang positif ini dapat dikaitkan dengan penggunaan Facebook yang lebih tinggi dalam golongan muda untuk mencari maklumat dan berhubung dengan kenalan mereka. Manakala, sebanyak 8% responden yang berumur 46 hingga 50 tahun dan 0% responden yang berumur 51 hingga 55 tahun dan 56 hingga 60 tahun memberi respons yang positif terhadap pernyataan tersebut. Ini dapat dikaitkan dengan penggunaan Facebook yang lebih rendah dalam golongan yang berumur. Ini menunjukkan bahawa Sibu perlu mencari alternatif yang berbeza untuk mendekati golongan masyarakat yang lebih berumur.

Jadual 2: Taburan silang antara umur dan Facebook mempengaruhi gambaran mengenai imej destinasi Sibu

		Facebook mempengaruhi gambaran mengenai imej destinasi Sibu		Jumlah
		Negatif	Positif	
Umur	16-20 tahun	1	40	41
	21-25 tahun	0	122	122
	26-30 tahun	0	102	102
	31-35 tahun	2	30	32
	36-40 tahun	9	17	26
	41-45 tahun	23	10	33
	46-50 tahun	23	2	25
	51-55 tahun	2	0	2
	56-60 tahun	1	0	1
Jumlah		47	323	384

## KESIMPULAN

Dapatan daripada kajian menunjukkan bahawa imej Sibu sebagai destinasi pelancongan di Sarawak adalah makanan. Di samping itu, dapat diringkaskan bahawa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi gambaran mengenai imej destinasi Sibu. Ini dapat dibuktikan melalui majoriti responden memberi reaksi positif terhadap pernyataan Facebook dan persekitaran di Sibu mempengaruhi gambaran mengenai imej destinasi Sibu. Berdasarkan sorotan kesusasteraan dan dapatan kajian, pengkaji dapat rumuskan bahawa imej destinasi merupakan faktor yang penting dan perlu dititikberatkan dalam memasarkan sesebuah destinasi. Ini kerana persaingan yang sengit dalam industry pelancongan menyebabkan sesebuah destinasi perlu mempunyai imej destinasi yang tersendiri yang membezakan destinasi tersebut dengan destinasi-destinasi yang lain. Oleh itu, Sibu perlu menitikberatkan imej destinasi dalam meningkatkan keupayaan destinasi tersebut untuk menarik lebih ramai pengunjung. Berdasarkan kajian yang telah dijalankan mengemukakan beberapa cadangan pengurusan berkenaan dengan meningkatkan imej destinasi Sibu. Pertama, pengkaji mencadangkan agar Majlis Perbandaran Sibu dan juga pihak pemasaran memanfaatkan media sosial seperti Facebook sebagai platform untuk menggalakkan lagi pemasaran imej destinasi Sibu sehubungan dengan penggunaan Facebook dalam kalangan masyarakat Sibu. Ini juga dapat meluaskan lagi kumpulan sasaran untuk pemasaran imej destinasi Sibu. Akhir sekali, pengkaji mencadangkan agar kajian berkenaan imej destinasi Sibu akan diteruskan tetapi dalam konteks yang berbeza misalnya penggunaan media sosial dalam pemasaran imej destinasi Sibu dan juga mengkaji penggunaan imej makanan sebagai imej destinasi Sibu.

## PENGHARGAAN

Penglibatan daripada pelbagai pihak dalam menyempurnakan kajian ini amatlah dihargai. Penglibatan secara langsung daripada Majlis Perbandaran Sibu dalam memberikan maklumat yang lebih lanjut berkenaan dengan lokasi kajian dan juga penglihatan 384 responden yang telah mengisi borang soal selidik amatlah dihargai.

## RUJUKAN

- Artuger, S., & Cetinsoz, B. C. (2017). The impact of destination image and the intention to revisit: A study regarding Arab tourists. *European Scientific Journal*, 13(5), 82-98.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Oxfordshire, England: Routledge.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Ekinici, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Gallarza, M. G. Saura, I. G., & Garicia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1287-1307.
- Josiassen, A., Assaf, A. C., Woo, L., Kock, F. (2015). The imagery-imagery duality model: An integrative review and advocating for improved delimitation of concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 789-803.
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places*. The Free Press.
- Lai, K., & Li, Y. (2012). Core-periphery structure of destination image: Concept, evidence and implication. *Annals of Tourism Research*, 39(3) 1359-1379.
- Martin, H. S., & Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Martin-Santana, J. D., Beerli-Palacio, M. A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seabulk, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *International Conference on Strategic Innovative Marketing*. Madrid: Spain.
- Saitarli, V. (2019). *How states forget that branding affects the development of the state in the field of tourism*. <https://intpolicydigest.org/how-states-forget-that-branding-affects-the-development-of-the-state-in-the-field-of-tourism/>
- Sivanandam, H., Carvalho, M., & Lee, S. (2019, Januari 23). Fewer China tourists coming. *The Star Online*. <https://www.thestar.com.my/news/nation/2019/01/23/fewer-china-tourists-coming-tourism-players-brace-for-a-10-drop-during-cny-holiday-period>
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.