

**PERSPEKTIF KONSTRUKTIVISME SOSIAL DAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
JENAMA DESTINASI NEGARA DALAM PEMAJUAN INDUSTRI
PELANCONGAN DI INDONESIA DAN DI MALAYSIA**

HM. BURHAN BUNGIN

**IJAZAH DOKTOR FALSAFAH
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

2013

PENGAKUAN TANGGUNG JAWAB (*DISCLAIMER*)

Saya dengan ini mengakui bahawa adalah menjadi tanggungjawab saya bagi ketepatan semua pandangan, komen teknikal, laporan fakta, gambar rajah, ilustrasi dan gambar foto yang dikemukakan dalam tesis ini. Saya bertanggungjawab sepenuhnya bahawa bahan yang diserahkan ini telah disemak dari aspek hak cipta dan hak keempunyaan. Universiti Utara Malaysia tidak bertanggungjawab terhadap ketepatan mana-mana komen, laporan dan maklumat teknikal dan fakta lain, dan terhadap tuntutan hak cipta dan juga hak keempunyaan.

I am responsible for the accuracy of all opinions, technical comments, factual report, data figures, illustrations and photographs in the thesis. I bear full responsibility for the checking whether material submitted is subject to copyright or ownership. Universiti Utara Malaysia does not accept any liability for the accuracy of such comment, report and other technical and information and the copyright or ownership rights claims.

Kebenaran Mengguna

Penyerahan tesis ini, bagi memenuhi syarat sepenuhnya untuk ijazah lanjutan Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju bahawa Perpustakaan Universiti boleh secara bebas membenarkan sesiapa saja untuk memeriksa. Saya juga bersetuju bahawa penyelia saya atau jika ketiadaannya, Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Sciences diberi kebenaran untuk membuat salinan tesis ini dalam sebarang bentuk, sama ada keseluruhannya atau sebahagiannya, bagi tujuan kesarjanaan. Adalah tidak dibenarkan sebarang penyalinan atau penerbitan atau kegunaan tesis ini sama ada sepenuhnya atau sebahagian daripadanya bagi tujuan keuntungan kewangan/komersial, kecuali setelah mendapat kebenaran tertulis. Juga dimaklumkan bahawa pengiktirafan harus diberi kepada saya dan Universiti Utara Malaysia dalam sebarang kegunaan kesarjanaan terhadap sebarang petikan dari pada tesis saya.

Sebarang permohonan untuk menyalin atau mengguna mana-mana bahan dalam tesis ini, sama ada sepenuhnya atau sebahagiannya hendaklah dialamatkan kepada:

Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Sciences
UUM College of Arts and Sciences
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok

Abstrak

Pembentukan dan pentafsiran sesuatu jenama destinasi negara berupaya mempertingkatkan industri pelancongan. Permasalahan utama kajian ini adalah berkisar mengenai penjenamaan jenama destinasi pelancongan dan bagaimana sesuatu jenama dibangunkan serta ditafsirkan dalam menarik pelancong untuk memilih destinasi pelancongan mereka. Kajian telah dijalankan terhadap jenama destinasi Indonesia dan Malaysia, iaitu: *Indonesia Ultimate in Diversity*, *Wonderful Indonesia*, *Visit Indonesia Year 2008*, *Malaysia Truly Asia* serta *Visit Malaysia Year 2007*. Perspektif konstruktivisme sosial dan strategi komunikasi pemasaran telah digunakan sebagai kerangka teoritikal penyelidikan ini. Bagi mencapai matlamat kajian, pendekatan kualitatif melalui kaedah temu bual, pemerhatian lapangan, dan analisis kandungan telah digunakan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa konstruksi sosial yang berasaskan nilai, falsafah, budaya, kekayaan dan kelebihan terhadap penjenamaan sesuatu destinasi yang mudah difahami adalah asas untuk memilih sesuatu destinasi pelancongan. Penyelidikan ini juga mendapati konstruksi sosial terhadap realiti jenama destinasi negara dilakukan berasaskan lapisan pengetahuan pelancong iaitu lapisan teknikal, ekonomi dan simbolik. Jenama destinasi negara yang kuat terhasil dari kesungguhan usaha serta melampaui seluruh tahap konstruksi sosial terhadap realiti, yakni tahap luaran, objektiviti dan dalaman. Pemegang taruh pelancongan yang mempunyai komitmen tinggi serta konsisten dalam menggunakan pelbagai media massa dan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) dalam strategi komunikasi pemasaran, turut berperanan sebagai penyumbang kepada kejayaan industri pelancongan negara. Justeru, peranan media massa dan ICT dalam pembentukan jenama destinasi pelancongan perlu diberi perhatian dalam penjenamaan jenama destinasi pelancongan negara.

Katakunci: Jenama destinasi negara, Konstruksi sosial terhadap realiti, Pelancongan, Komunikasi pemasaran bersepadu.

Abstract

The development and interpretation of a country destination brand has the capacity to boost the tourism industry. The main problems in this study are the branding of tourism destination brand and how the branding development and interpretation attract tourists in deciding their holiday destinations. The research carried out was on the destination brands of Indonesia and Malaysia: Indonesia Ultimate in Diversity, Wonderful Indonesia, Visit Indonesia Year 2008, Malaysia Truly Asia and Visit Malaysia Year 2007. The research was guided by social constructivism perspective and communication marketing strategy. To achieve the research objectives, qualitative approach was employed using interviews, field observations and document analysis. The findings show that the social construction based on values, philosophy, culture, wealth and extra edge of the country destination brand that are easily understood is the foundation in attracting the interest of tourists to choose a certain tourist destination. The findings also show that the social construction of reality towards the country destination is based on the knowledge layers of tourists: technical, economic and symbolic. A strong country destination brand is the outcome of earnest efforts and one which goes beyond the level of social construction of reality: externality, objectivity and internalization. The tourism stake holders with strong commitments and consistently benefiting various mass media and information and communication technology (ICT) in marketing communication strategy are also found to be one of the contributing factors towards the success of the country tourism industry. Thus, the roles of mass media and ICT in developing the tourism destination brand should be taken into account in the social construction towards the country tourism destination branding.

Keywords: Destination country brand, Social construction of reality, Tourism, Integrated marketing communication.

Penghargaan

Isu jenama destinasi negara (JDN) adalah suatu isu yang menarik, baik dalam kajian pelancongan, pemasaran, komunikasi mahupun kebijakan publik di sesuatu negara atau kawasan. Di pelbagai negara, pelancongan semasa telah menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang menarik hati, di mana pengajian-pengajian komunikasi menjadi objek kajian yang paling strategik apabila ditinjau dari fenomena tersebut. Selama beberapa dekad terakhir, pelancongan telah mengalami pertumbuhan berterusan sehingga berjaya menyumbangkan pertukaran wang (devisa) kepada negara. Di banyak kawasan, objek pelancongan telah menyokong sektor ekonomi di kawasan itu tumbuan dan berkembang. Pelancongan moden berkait erat dengan pengembangan usaha-usaha ekonomi dan objek komunikasi serta mencakup semakin banyak destinasi baru. Dinamika tersebut telah merubah pelancongan menjadi pendorong utama bagi kemajuan ekonomi-sosial suatu negara atau kawasan.

Semasa, kemajuan usaha-usaha pelancongan telah sama atau bahkan melampaui dari aspek ekspor minyak sesuatu negara, produk makanan atau mobil. Pelancongan telah menjadi salah satu “pemain utama” dalam perdagangan antarabangsa dan di beberapa negara, terutama negara-negara di dunia kedua dan berkembang, pelancongan menjadi salah-satu sumber pendapatan utama negara. Menurut UNWTO (2012), “hari ini, jumlah perniagaan pelancongan sama atau juga mengatasi eksport minyak, produk makanan atau kereta. Pelancongan telah menjadi salah satu pemain utama dalam perdagangan antarabangsa, dan mewakili

pada masa yang sama, salah satu sumber pendapatan utama bagi kebanyakan negara-negara membangun. Pertumbuhan ini seiring dengan peningkatan kepelbagaian dan persaingan dalam kalangan destinasi.”

Pertumbuhan dan perkembangan tersebut sejalan dengan meningkatnya kepelbagaian usaha industri ekonomi pelancongan dan destinasi di suatu kawasan. Hal ekhwal ini menyebabkan pelancongan global di negara sedang membangun telah menghasilkan manfaat ekonomi dan pertambahan lapangan kerja di banyak sektor yang ada hubungan dengan pelancongan dan kraf.

Perkembangan pelancongan moden memerlukan usaha memasarkan destinasi secara terpadu. Salah satu yang penting di dalam pemasaran bersepadu destrinasi pelancongan adalah jenama destinasi, di mana muatan komunikasi menjadi penting di dalam jenama tersebut sebagai wakil dari sebuah destinasi yang dimaklumkan kepada masyarakat tempatan mahupun masyarakat antarabangsa.

Secara umum, jenama destinasi negara (JDN) bukan sekadar tanda, slogan atau logo destinasi negara, namun lebih dari itu, bahawa jenama destinasi negara mencakup keseluruhan destinasi di negara itu, termasuk di dalamnya adalah nilai, falsafah, budaya mahupun harapan masyarakat di dalam negara itu. Dengan demikian maka perlakuan kita yang lebih baik terhadap sesuatu JDN akan menyokong kejayaan komunikasi pelancongan dan sasaran kunjungan pelancongan yang akan dicapai pada sebuah destinasi negara tersebut. Oleh

kerana itu, penulis merasa bahawa tulisan ini menjadi penting sangat untuk mendapat perhatian dari semua pihak.

Penulis mengambil kesempatan ini, untuk mengucapkan beribu-ribu terima kasih di atas segala jasa baik dan bantuan yang tak terhingga kepada Dr. Rosli Mohammed dan Prof. Madya Dr. Nuraini Yusoff, selaku penyelia dan penyelia bersama yang selalu mendampingi penulis pada saat melakukan penyelidikan mahupun di saat menulis laporan penyelidikan ini. Mereka adalah penyokong penyelidik dan sekaligus sebagai kritikus penyelidik yang gemar mengkritik penyelidik di setiap kesempatan di dalam penyelidikan ini. Tak ada kata paling mulia yang sepatutnya penyelidik ucapkan kepada mereka, kecuali ucapan do'a kepada Allah SWT, agar budi baik mereka itu mendapat balasan Syurga Allah Jannatun Na'im.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, penulis haturkan kepada Prof. Dr. Ida Ayu Brahmasari, drg., MPA., selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan Prof. Dr. H. Ujianto, MS, bekas Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, di atas segala bantuan dan dorongan, sehingga penulis dapat menamatkan pengajian ini. Tak terlupakan di atas segala dorongan dan kritikan rekan dan kolega penulis Prof. Dr. Edy Sutrisno di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Prof. Dr. Sadono Sukirno di Universiti Kebangsaan Malaysia, Dr. Andy Corry, Heribudianto, MA., Universitas Mercu Buana Jakarta, Usman Thalib, MA., Universitas Pattimura Ambon, Prof. Dr. Neny di Universitas Islam Nusantara Bandung, Prof. Dr. Alo Liliwery di Universitas Nusa Cendana Kupang,

mahupun rakan penulis di pelbagai universiti mahupun pengajian tinggi lainnya yang ada di Indonesia mahupun di Malaysia, penulis mengucapkan beribu-ribu terima kasih.

Terima kasih tidak terhingga pula kepada keluarga saya, Mama tercinta, Aisyah Bungin dan Bapak tercinta, Bapak Bungin yang setiap waktu mendoakan agar anaknya berjaya dalam pengajian ini. Kepada isteri Hj. Syarifah Ratu Dewi Kartika Bungin, di atas segala bantuan, pengorbanan dan pengertiannya, selalu mendorong, membantu dan berdoa agar penulis berjaya di dalam pengajian ini. Ucapan terima kasih dan *peluk-cium* kepada budak-budak penulis tercinta; Sulthan De Neiro, Intan Malha Anneira, Qinoa dan King Dimond yang rela waktu-waktunya berlalu tanpa didampingi ayah tercinta kerana menyelesaikan pengajian ini.

Kepada semua pihak yang ikut membantu serta memotivasi penulis, sehingga penulis berjaya menyelesaikan pengajian ini, dari relung hati yang paling dalam, penulis ucapkan beribu-ribu terima kasih di atas segala bantuan itu.

Sintok, Februari 2013

HM Burhan Bungin
No. Metrik 92157

Senarai Kandungan

Pengakuan Tanggung Jawab (<i>Disclaimer</i>).....	i
Kebenaran Mengguna	ii
Abstrak	iii
<i>Abstract</i>	iv
Penghargaan	v
Senarai Kandungan.....	ix
Senarai Jadual.....	xvi
Senarai Rajah	xviii
Senarai Singkatan	xix
Glosari	xxii
 BAB SATU PENGENALAN KAJIAN	1
1.1 Pengenalan	1
1.2 Banda Neira: Gagasan Awal Penyelidikan.....	1
1.3 Jenama Destinasi Negara (JDN) sebagai Permasalahan Penyelidikan	7
1.4 Perspektif dan Fokus Kajian	12
1.5 Soalan Kajian.....	15
1.6 Objektif Kajian	17
1.7 Kepentingan Menjalani Penyelidikan	17
1.8 Batasan Kajian.....	20
 BAB DUA SOROTAN KARYA.....	22
2.1 Pengenalan	22
2.2 Konstruksi Sosial terhadap Realiti (SCoR).....	22
2.2.1 Aliran Fenomenologi.....	22
2.2.2 Aliran Kritis	24
2.2.3 Aliran Postmoden	26

2.3 Pemasaran, Jenama dan Penjenamaan Destinasi	34
2.4 Sorotan Karya dan Kedudukan Penyelidikan.....	59
2.4.1 Konstruksi Sosial terhadap Realiti (SCoR)	59
2.4.2 Jenama Destinasi dan Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi	65
2.4.3 Kedudukan Penyelidikan	74

BAB TIGA METODOLOGI PENYELIDIKAN..... 76

3.1 Pengenalan.....	76
3.2 Paradigma dan Kedudukan Penyelidikan	76
3.3 Pendekatan Kajian	79
3.4 Strategi Kajian	79
3.5 Kaedah Pengumpulan Data dan Rintangan Strategi Kualitatif.....	81
3.5.1 Analisis Kandungan Kualitatif	82
3.5.2 <i>Social Construction of Reality</i> (SCoR)	83
3.5.3 Analisis Bahan Dokumentari.....	84
3.6 Strategi Kajian yang Digunakan	84
3.7 Kaedah Persampelan dan Informan Penyelidikan	90
3.8 Pendekatan Analisis Data	98
3.9 Beberapa Rintangan di Lapangan	99

BAB EMPAT PELANCONGAN INDONESIA DAN MALAYSIA

SEBUAH KONTEKS KAJIAN..... 103

4.1 Pengenalan	103
4.2 Sejarah Destinasi Malaysia	103
4.2.1 Pencampuran dengan Orang Cina.....	105
4.2.2 Pengaruh Eropah.....	106
4.2.3 Pengaruh Orang India	107
4.2.4 Etnik-Etnik Asli Malaysia	108
4.2.5 Pengaruh Orang Asing Lain	109
4.2.6 Daya Pikat Destinasi Malaysia dan Keharmonisan Bangsa	109

4.3 Sejarah Awal Pelancongan Malaysia	110
4.3.1 <i>Malaysia Truly Asia</i> (MTA)	112
4.3.2 Program VMY 2007	115
4.4 Sejarah destinasi Indonesia	119
4.4.1 Kepelbagaian Budaya dan Agama	123
4.4.2 Kekayaan Alam dan Sumber Daya Manusia	126
4.5 Awal Mula Pelancongan Indonesia.....	127
4.5.1 Penjajahan Belanda	127
4.5.2 Sejarah Pelancongan Era Orde Lama 1945 – 1965	130
4.5.2.1 Kegiatan Pelancongan Tempo 1945 – 1955	130
4.5.2.2 Kegiatan Pelancongan Tempo 1955 – 1965	132
4.5.3 Sejarah Pelancongan Era Orde Baru	137
4.5.4 Sejarah Pelancongan pada Era Reformasi	143

BAB LIMA KAJIAN SATU: KONSTRUKSI SOSIAL TERHADAP

REALITI JENAMA DESTINASI.....	147
5.1 Pengenalan	147
5.2 Pandangan Awam tentang Jenama di Indonesia dan Malaysia	147
5.3 Pelancongan dan Jenama destinasi	153
5.4 Konstruksi Sosial terhadap Realiti Jenama Destinasi	160
5.4.1 Elemen Asas Konstruksi Sosial terhadap Realiti Jenama Destinasi	160
5.4.1.1 <i>Eksternalisasi</i> (Luaran)	160
5.4.1.2 <i>Legitimasi - Objektiviti</i>	163
5.4.1.3 <i>Internalisasi</i> (Dalaman)	167
5.5 Pola Imej Sosial Jenama Distinasi	171
5.6 Pola dan Bentuk Konstruksi Sosial terhadap Realiti Imej JDN	178
5.6.1 Bentuk Peta Analog	178
5.6.2 Bentuk Refleksi Realiti	180
5.7 Penjenamaan Jenama Destinasi dan Penjenamaan Budaya Negara	182
5.7.1 Jenama Destinasi dan Penjenamaan Budaya Negara Malaysia	183

5.7.2 Jenama Destinasi dan Penjenamaan Budaya Negara Indonesia	194
--	-----

BAB ENAM KAJIAN DUA: TAFSIRAN JENAMA DESTINASI DAN

KEPUTUSAN PELANCONG	205
6.1 Pengenalan	205
6.2 Kandungan Mesej Jenama Destinasi di Malaysia dan Indonesia	205
6.3 Tafsiran Jenama Destinasi Malaysia (JDM) dan Indonesia (JDI)	216
6.4 Tafsiran JDN dan Keputusan Memilih Destinasi Indonesia	231
6.5 Tafsiran JDN dan Keputusan Memilih Destinasi Malaysia	234
6.6 Perbezaan dan Kesamaan yang Menyokong Keputusan Memilih Distinasi	247

BAB TUJUH KAJIAN TIGA: STRATEGI KOMUNIKASI

PEMASARAN PELANCONGAN	260
7.1 Pengenalan	260
7.2 Memahami Konsep Komunikasi dan Pemasaran	260
7.2.1 Pemasaran Moden dan Pelancongan	262
7.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan (SKPP)	268
7.2.1.1 Memahami Konsep Destinasi	268
7.2.1.2 Visi dan Misi Destinasi.....	270
7.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan (SKPP) Malaysia	274
7.3.1 Kedudukan Malaysia sebagai Tujuan Utama Pelancongan	277
7.3.2 Strategi Jangka Pendek	282
7.3.3 Strategi Jangka Menengah	282
7.3.4 Strategi Jangka Panjang	285
7.3.5 Fokus Pada Segmen Khusus.....	286
7.3.6 Program <i>Homestay</i>	287
7.3.7 Program <i>Malaysia my^{2nd} Home</i> (MM2H)	287
7.3.8 Program Pelancongan Pelajar	290
7.3.9 Pelancongan Pendidikan	291
7.3.10 Agro-Pelancongan	292

7.3.11	Pelancongan Sukan	293
7.3.12	Pelancongan Perubatan dan Kesihatan	294
7.3.13	Penerbangan Murah AirAsia	294
7.3.14	<i>Visit Malaysia Year (VMY) 2007</i>	295
7.3.15	<i>Fabulous Food 1 Malaysia</i>	295
7.3.16	<i>1 Malaysia Green & Clean</i>	295
7.3.17	<i>MyCEB'S International Event Unit</i>	296
7.3.18	Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan Lainnya	297
7.3.18.1	Dapur MTA	297
7.3.18.2	<i>Diving</i> dan Sukan Lain	297
7.3.18.3	Jalanan dengan Industri Pelancongan	298
7.3.18.4	Dukungan Pengusaha Pelancongan.....	299
7.3.18.5	Dukungan Syarikat Penerbangan	300
7.3.18.6	Dukungan Media	300
7.3.19	Strategi Komunikasi Pemasaran Bersepadu	302
7.3.19.1	Periklanan	302
7.3.19.2	Hubungan Masyarakat dan Media	305
7.3.19.3	<i>Malaysia Travel Specialist</i>	306
7.3.19.4	Penerbitan Bahan Promosi Baru	306
7.3.19.5	Pemasaran Internet dan Jaringan Sosial	308
7.4	Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan (SKPP) Indonesia	315
7.4.1	<i>Grand Strategy</i>	316
7.4.2	<i>Pull dan Push Strategy</i>	316
7.4.2.1	<i>Pull Strategy</i> (Strategi Menarik)	316
7.4.2.2	<i>Push Strategy</i> (Strategi Menolak)	317
7.4.3	Strategi Penetrasi (penerobosan)	318
7.4.3.1	Produk Lama, Segmen Baru	318
7.4.3.2	Produk Lama, Kegunaan dan Kemasan Baru.....	318
7.4.3.3	Membentuk dan Mendukung Komuniti.....	319
7.4.4	Strategi Penyerangan Tidak Langsung.....	319

7.4.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Gerila	320
7.4.6 Strategi <i>Market Nicher</i> (Strategi Celah Pasaran).....	321
7.4.7 <i>Competitive Strategy</i>	322
7.4.7.1 <i>Differentiation Strategy</i>	322
7.4.7.2 <i>Focus Strategy</i>	322
7.4.7.3 <i>Horizontal Marketing</i>	323
7.4.8 Bauran dan Taktik Pemasaran	324
7.4.9 Penyelarasan Pemasaran di Peringkat Negara dan Wilayah	324
7.4.10 Pertubuhan Pendukung dan Lingkungan Pemasaran	325
7.4.11 Pembentukan Kelompok Kerja	326
7.4.12 Program Komunikasi Pemasaran Bersepadu	327
7.5 Rintangan Pemasaran Pelancongan Indonesia	333
7.6 Rintangan Pemasaran Pelancongan Malaysia	338
7.7 Kejayaan Pelancongan Indonesia	344
7.8 Kejayaan Pelancongan Malaysia	348
7.9 Perbezaan Kejayaan Pelancongan di Indonesia dan di Malaysia	353

BAB LAPAN KRITIKAN TEORI SERTA IMPLIKASI TERHADAP

DAPATAN PENYELIDIKAN	360
8.1 Pengenalan	360
8.2 Konstruksi Sosial terhadap Realiti (SCoR)	360
8.3 Teori Komunikasi Pemasaran Bersepadu	364
8.4 Implikasi Teoritik: Konstruksi Sosial terhadap Realiti JDN (KStRJDN)	369
8.5 Bahasa sebagai Realiti Sosial dalam Jenama Destinasi	375
8.6 Sumber Nilai Acuan Jenama Destinasi	381
8.6.1 Pencipta Jenama Destinasi	382
8.6.1.1 Simbol Negara.....	383
8.6.1.2 Nilai daripada Masyarakat	384
8.6.1.3 Makna yang Ditafsir oleh Pelancong	385
8.7 JDI: Konstruksi Sosial terhadap Realiti yang Gagal.....	390

8.8 Implikasi Teoritik: Teori Komunikasi Pemasaran Bersepadu.....	391
8.9 Implikasi Terhadap Dapatan Penyelidikan	394
8.9.1 Kritikan Terhadap Pelancongan Indonesia	394
8.9.2 Kritikan Terhadap Pelancongan Malaysia	405
8.10 Usulan dan Penambahbaikan Teori.....	407
8.11 Keterbatasan Hasil-hasil Penyelidikan	408

BAB SEMBILAN RUMUSAN DAN CADANGAN..... 410

9.1 Pengenalan.....	410
9.2 Rumusan.....	410
9.2.1 Rumusan Praktis	410
9.2.2 Rumusan Kaedah	416
9.2.3 Rumusan Teoritis	417
9.3 Cadangan	419

RUJUKAN	422
---------------	-----

LAMPIRAN 1: Peta Republik Indonesia

LAMPIRAN 2: Ikon Destinasi Pelancongan di Indonesia

LAMPIRAN 3: Peta Kerajaan Malaysia

LAMPIRAN 4: Ikon Destinasi Pelancongan di Malaysia

LAMPIRAN 5: Guidelines Temu Bual

LAMPIRAN 6: Transkrip Temu Bual/Trianggulasi

Senarai Jadual

Jadual 2.1	Aliran Pemikiran dan Kaedah yang Digunakan dalam Konstruksi Sosial terhadap Realiti (1966-2011)	64
Jadual 2.2	Penyelidikan dan Kajian Terdahulu Terpilih yang Paling Berpengaruh Terhadap Penyelidikan Ini	70
Jadual 2.3	Kaedah Pendekatan Penyelidikan yang di Gunakan dalam Sorotan Karya	73
Jadual 3.1	Strategi/Langkah-Langkah Interpretif di Lapangan	86
Jadual 3.2	Kategori dan Cara Memperoleh Informan Penyelidikan	93
Jadual 3.3	Kategori Pasti Informan Penyelidikan	95
Jadual 4.1	Sejarah Penggunaan Jenama Destinasi Negara (JDN) dan Penggunaan Jenama <i>Events</i> Destinasi Negara (JEDN) di Indonesia dan Malaysia	146
Jadual 5.1	Proses Konstruksi Sosial terhadap Realiti Jenama Destination Negara (KStRJDN)	170
Jadual 5.2	Pola Imej Sosial Jenama Destinasi	173
Jadual 5.3	Jenama Destinasi dan Penjenamaan Budaya Negara Malaysia	192
Jadual 5.4	Jenama Destinasi Negara (JDN) dan Penjenamaan Budaya Negara Indonesia	202
Jadual 5.5	Jenama Destinasi Negara (JDN) yang Kuat dan Lemah	204
Jadual 6.1	Konstruksi Sosial terhadap Realiti JDN-MTA dan JEDN-VMY 2007	211
Jadual 6.2	Konstruksi Sosial terhadap Realiti JDN-IUiD, JDN-WI dan JEDN-VIY 2008	215
Jadual 6.3	Makna Imej Sosial JDN-MTA oleh Penciptanya	218
Jadual 6.4	Makna Imej Sosial JEDN-VMY 2007 oleh Penciptanya	219
Jadual 6.5	Kategori Informan Aktual dan Tafsiran Jenama Destinasi	223
Jadual 6.6	Tafsiran Jenama Destinasi Negara dan Keputusan Memilih Destinasi	239

Jadual 6.7	Pendekatan Analisis Data/Hasil Interpretif	246
Jadual 6.8	Makna Jawapan Informan Tentang Daya Tarik Pelancongan Indonesia dan Malaysia	255
Jadual 6.9	Tema Jawapan Informan Tentang Daya Tarik Pelancongan Indonesia dan Malaysia	257
Jadual 7.1	Peruntukan Pengembangan Pelancongan Malaysia 1971-2010	275
Jadual 7.2	Kategori Program SKPP Malaysia	309
Jadual 7.3	Kategori Program SKPP Indonesia	328
Jadual 7.4	Strategi 11 Pemasaran 3 Bulan Terakhir Tahun 2008	338
Jadual 7.5	Kategori Rintangan Pemasaran Pelancongan Indonesia dan dan Malaysia	341
Jadual 7.6	Rintangan Keamanan, Keselamatan dan Politik Antarabangsa yang Menghambat Perkembangan Pelancongan di Indonesia dan Malaysia	343
Jadual 7.7	Angka Kedatangan Pelancong dan Penerimaan Negara Indonesia	348
Jadual 7.8	Peringkat Indonesia dan Malaysia dalam Persepsi Jenama Negara dari 200 Negara (193 Anggota PBB)	352
Jadual 7.9	Angka Kedatangan Pelancong dan Penerimaan Negara Malaysia	353
Jadual 7.10	Peringkat Daya Saing Beberapa Negara ASEAN dan Antarabangsa Tahun 2011	356

Senarai Rajah

Rajah 3.1	Strategi dan Kaedah Kajian Kualitatif	81
Rajah 5.1	Logo JEDN-VMY 2007	165
Rajah 5.2	Logo JEDN-VIY 2008	167
Rajah 5.3	Bunga Raya	184
Rajah 5.4	Jenama Destinasi Negara <i>Malaysia Truly Asia</i> (MTA)	187
Rajah 5.5	Bunga Raya, Jenama Destinasi dan Jenama <i>Event</i> Destinasi Kerajaan Malaysia	190
Rajah 5.6	Jenama Negara Kerajaan Malaysia	191
Rajah 5.7	Jenama Indonesia <i>Ultimate in Diversity</i> (IUiD)	194
Rajah 5.8	Jenama <i>Wonderfull Indonesia</i> (WI)	195
Rajah 5.9	Jenama Negara Indonesia (JNI) dan Jenama Destinasi Indonesia (JDI) serta Jenama <i>Evant</i> Destinasi Negara (JEDN)	201
Rajah 6.1	JDN-MTA dan JEDN-VMY 2007	217
Rajah 6.2	Perbezaan dan Kesamaan JEDN-VIY 2008 dan JDN-WI 2011	221

Senarai Singkatan

AACVB	= <i>The Asian Association of Convention and Visitor Bureaus</i>
ASTA	= <i>The American Society of Travel Agents</i>
ASITA	= <i>Association of the Indonesia Tour & Travel Agencies</i>
BAPPERNAS	= Badan Pengembangan Pariwisata Nasional
BAPPARDA	= Badan Pengembangan Pariwisata Daerah
BACD	= <i>British Association of Conference Destinations</i>
BBAC	= <i>British Balloon And Airship Club</i>
BUDPAR	= Kebudayaan dan Pariwisata
CAT	= <i>Casino Tourism</i>
CDA	= <i>Critical Dicourse Analysis</i>
CBBE	= <i>Consumen-Based Brand Equity</i>
CEG	= <i>Communication Effectiveness Grid</i>
DEPARI	= Dewan Pariwisata Republik Indonesia
DEPARNAS	= Dewan Pariwisata Nasional
DEKUNI	= Dekade Kunjungan Indonesia
DI	= Destinasi Indonesia
DM	= Destinasi Malaysia
DTI	= Dewan Tourism Indonesia
DTW	= Daerah Tujuan Wisata
DMO	= <i>Destination Marketing Organization</i>
EOI	= Eksternalisasi, Objektiviti, Internalisasi
ETC	= <i>European Travel Commission</i>
FATA	= Pacific Area Travel Association
GT	= <i>Grounded Theory</i>
GBHN	= Garis-garis Besar Haluan Negara
HONET	= <i>Hotel and Tourism</i>
ILS	= Institusionalisasi, Legitimasi, Sosialisasi
ICCA	= <i>International Congress and Convention Association</i>
ICT	= Teknologi Maklumat dan Komunikasi (<i>Information Communication Technology</i>)
IS	= Imej Sosial
IACVB	= <i>International Association of Convention and Visitor Bureaus</i>
IUiD	= <i>Jenama Indonesia Ultimate in Diversity</i>
IUiD	= <i>Indonesia Ultimate in Devercity</i>
JDI	= Jenama Destinasi Indonesia
JDN	= Jenama Destinasi Negara
JDM	= Jenama Destinasi Malaysia
JD	= Jenama Destinasi
JDI	= Jenama Destinasi Indonesia
JDN-MTA	= Jenama Destinasi Negara-Malaysia <i>Truly Asia</i>
JDN-VMY	= Jenama Destinasi Negara-Visit Malaysia Year

JDN-IUiD	= Jernama Destinasi Negara- <i>Indonesia Ultimate in Diversity</i>
JWI	= Jenama <i>Wonderful Indonesia</i>
JNM	= Jenama Negara Malaysia
JNI	= Jenama Negara Indonesia
JN1M	= Jenama Negara 1 Malaysia
JNI	= Jenama Negara Indonesia
JDM	= Jenama Destinasi Malaysia
JDN-VIY	= Jenama Destinasi Negara- <i>Visit Indonesia Year</i>
KAA	= Konferensi Asia-Afrika
KESRA	= Kesejahteraan Rakyat
KEPPRES	= Keputusan Presiden
KEMENBUDPAR	= Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata
KEMENPAREKRAF	= Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
KStRJDN	= Konstruksi Sosial terhadap Realiti Jenama Destinasi Negara
KSIRIJ	= Konstruksi Sosial terhadap Realiti Imej Jenama Destinasi
KStRI	= Konstruksi Sosial terhadap Realiti Imej
KL	= Kuala Lumpur
KNILM	= <i>Koninklijke Nederlandsch-Indische Luchtvaart Maatschappij</i>
KLM	= <i>Koninklijke Luchtvaart Maatschappij N.V</i>
LISLIND	= <i>Lisbonne Lindeman</i>
LPN	= Lembaga Pariwisata Nasional
MATTA	= <i>Malaysian Association of Tour & Travel Agents</i>
MENBUDPAR	= Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia
MICE	= <i>Meeting, Insentif, Confrance dan Exhibition</i>
MM2H	= <i>Malaysia My Second Home</i>
MTA	= <i>Malaysia Truly Asia</i>
MACEB	= <i>Malaysia Convention dan Exhibition Bureau</i>
MTPB	= <i>Malaysia Tourism Promotion Board</i>
MTA	= <i>Malaysia Truly Asia</i>
NAUI	= <i>The National Association of Underwater Instructors</i>
NITOUR	= <i>Nederlandsche Indische Touristen Bureau</i>
NTT	= Nusa Tenggara Timur
OGT	= <i>Open Grounded Theory</i>
PATA	= <i>Pacific Area Tourism</i>
PAD1	= <i>Professional Association of Diving Instructors</i>
PELITA	= Pembangunan Lima Tahun
PHRI	= Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia
PH	= <i>Production House</i>
PR	= <i>Public Relation</i>
RETOSA	= <i>The Regional Tourism Organization of Southern Africa</i>
RI	= Republik Indonesia
RPJM	= Rencana Pembangun Jangka Menengah
RPJP	= Rencana Pembangunan Jangka Panjang
RENSTRA	= Rencana Strategi

SKPP	= Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan
SCoR	= <i>Social Construction of Reality</i>
SCoMM	= <i>Social Construction of Mass Media</i>
SERGAHTI	= Serikat Gabungan Hotel dan Tourisme Indonesia
SEM	= <i>Structural Equation Modeling</i>
SWOT	= <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i>
TJDM	= Tafsiran Jenama Destinasi Malaysia
TJDI	= Tafsiran Jenama Destinasi Indonesia
TDC	= <i>Tourist Development Corporation of Malaysia</i>
TKL	= Temukan Kuala Lumpur
UNWTO	= <i>United Nations World Tourism Organisation (World Tourism Organization)</i>
VMY	= <i>Visit Malaysia Year</i>
VIY	= <i>Visit Indonesia Year</i>
VIY	= <i>Visit Indonesia Year</i>
VMY	= <i>Visit Malaysia Year</i>
VMCC	= <i>Visit Malaysia Cyber Campaign</i>
VTV	= <i>Vereeniging Toeristen Verkeer</i>
WI	= <i>Wonderful Indonesia</i>
WHS	= Situs Warisan Dunia (<i>World Heritage Site</i>)
WTA	= <i>West Java Tourist Association</i>
WOM	= <i>Word of Mouth</i>
Yayasan Intaan	= Yayasan Indonesia untuk Pengembangan Kepariwisataaan
YTI	= Yayasan Tourism Indonesia
1M	= 1 Malaysia
3P	= Program Pelancongan Pelajar

Glosari

Destinasi: Tempat atau objek pelancongan yang dimiliki oleh negara ataupun wilayah dan daerah. Objek dikerjakan oleh pihak negara ataupun pihak swasta dengan tujuan mencari keuntungan di atasnya

Gabungan pemasaran: Percampuran berbagai-bagai teknik pemasaran dengan menggunakan media komunikasi sebagai fokus utamanya

Institutionalized: nilai-nilai sosial yang diinstitusikan di dalam proses konstruksi sosial

Imej Sosial: pesan citra sosial yang dikonstruksi pada jenama destinasi

Jenama: Yang melebihi tanda, logo, slogan, jenama yang dipakai sebagai identiti suatu produk

Jenama destinasi: Jenama yang menjadi tanda, logo, slogan, jenama yang digunakan sebagai identiti destinasi

Jenama destinasi negara: Jenama yang melebihi tanda, logo, slogan dan jenama yang dipakai sebagai identiti suatu produk pelancongan di paras negara atau nasional

Jenama bangsa: Jenama yang melebihi tanda, logo, slogan dan jenama yang dibina sebagai identiti suatu bangsa, di mana jenama ini tujuannya sebagai pemersatu bangsa dan negara. Jenama bangsa sering juga menjadi simbol negara.

Jenama destinasi lokal: Tanda, logo, slogan dan jenama yang dipakai sebagai identiti suatu produk pelancongan di paras wilayah dan lokal

Konstruksi sosial terhadap realiti: Pembinaan citra sosial dalam masyarakat, pembinaan ini terjadi melalui tiga proses sosial semultan, iaitu; *eksternalisasi*,

objektiviti dan internalisasi. Ketiga-tiga proses sosial ini berlangsung di dalam tiga proses sosial lain, iaitu, internalisasi, legitimasi dan sosialisasi

Legitimasi: Proses sosial legitimasi nilai-nilai sosial di dalam konstruksi sosial

Objek pelancongan: Tempat, medan pelancongan yang dijadikan subjek atau objek pelancongan yang dikunjungi oleh pelancong

Penjenamaan: Kata kerja yang menunjukkan proses memasarkan jenama

Pelancong: Individu, kelompok atau masyarakat yang melancong ke sebuah destinasi

Pelancongan: Semua bidang kehidupan masyarakat yang menyediakan berbagai-bagai keperluan melancong, seperti destinasi, pengangkutan ke destinasi dan dalam destinasi, hotel, restoran dan berbagai-bagai hiburan serta kulinari untuk menyenangkan pelancong. Di Indonesia istilah pariwisata dikenali dengan pariwisata

Pemasaran destinasi: Penjualan dan kempen sebuah destinasi yang dilakukan dengan berbagai-bagai teknik dan metode penjualan termasuk gabungan pemasaran

Peta analog: Sebuah dunia kesedaran semu yang dibina oleh media dan hidup di dalam fikiran masyarakat sebagai sebuah kesedaran

Realiti sosial: Kenyataan sosial yang dibina oleh imej sosial, realiti ini umumnya dibina oleh media massa

Refleksi realiti: Sebuah dunia kesedaran palsu yang dibina melalui media melalui cara replikasi kehidupan sosial sehari-hari dalam masyarakat

BAB SATU

PENGENALAN KAJIAN

1.1 Pengenalan

Bab pengenalan ini menghuraikan tentang gagasan awal penyelidikan, dan bagaimana motivasi penyelidik menjadi asas yang kuat untuk menjalankan penyelidikan ini. Bab ini juga menghuraikan mengenai penjenamaan jenama destinasi pelancongan serta hubungkaitnya dari perspektif konstruksi sosial dan strategi komunikasi pemasaran. Selanjutnya di dalam bab ini, diuraikan tentang permasalahan kajian, perspektif dan fokus kajian, soalan kajian dan di bahagian akhir dijelaskan kepentingan kajian.

1.2 Banda Neira: Gagasan Awal Penyelidikan

Pada tahun 2003, Yayasan Indonesia untuk Pengembangan Pelancongan (Yayasan INTAAN) dengan kerjasama Lembaga Kajian Quantum Universitas 17 Ogos 1945 dan *Riset Unggulan Kemitraan* (RUK), Kementerian Riset dan Teknologi Republik Indonesia, menjalankan penyelidikan tentang sistem teknologi maklumat pelancongan dalam kalangan masyarakat di Banda Neira Maluku Tengah, Wilayah Maluku. Yayasan INTAAN diasaskan oleh penyelidik untuk memberikan bimbingan terhadap pengembangan pelancongan di Indonesia Bahagian Timur.

Penyelidikan yang dijalankan selama 3 tahun ini berjaya membangunkan satu sistem teknologi maklumat pelancongan yang boleh menyokong usaha pelancongan di Banda Neira. Di samping itu, menurut Burhan dan Syahiduzzaman (2003), penyelidikan ini juga telah mengenal pasti lapan objek pelancongan yang masih asli, iaitu: budaya masyarakat tempatan; kesenian masyarakat tempatan; sejarah abad ke-7 hingga ke-16; laut dan pantai; *agro-pelancongan*; agama; panorama; dan sukan.

Apabila dibandingkan dengan Bali dan Lombok atau pun Toraja, didapati Banda Neira mempunyai lebih banyak objek pelancongan. Namun demikian jika dibandingkan daripada segi jumlah pelancong yang mengunjungi Banda Neira didapati jumlah pelancong yang tidak seimbang. Berasaskan data tahun 2008 (*Kunjungan wisatawan ke Maluku naik 20 Peratus, 2008*), pelancong yang datang ke Maluku termasuk ke Banda Neira hanya seramai 2.8 ribu, jumlah ini sangat rendah apabila dibandingkan dengan Bali yang mencatat sejumlah 1.10 juta (*Kunjungan wisman ke Bali tidak secerah 2008*), ke Lombok sejumlah 534.2 ribu (*NTB Sasarkan kunjungan wisatawan 700.000, 2010*) dan Toraja sejumlah 25.5 ribu (*Kunjungan wisata ke Torut meningkat 60 peratus, 2008*).

Data tersebut melahirkan pelbagai spekulasi mengapa Banda Neira gagal menarik pelancong. Antara alasan yang diberi ialah Banda Neira terlalu jauh dari Jawa; tidak ada strategi komunikasi pemasaran khusus yang ditujukan untuk

pelancongan di Banda Neira, iaitu strategi komunikasi pemasaran pelancongan (SKPP) untuk pulau-pulau terpencil; dan Pemerintah Wilayah Maluku tidak membina jenama destinasi pelancongan untuk kempen pelancongan di Maluku (terutamanya Banda Neira) kepada masyarakat tempatan mahupun antarabangsa (Burhan, 2010a).

Bertahun-tahun Yayasan INTAAN melaksanakan pelbagai *event* untuk membantu masyarakat di Banda Neira untuk menjalankan usaha pelancongan, bermula dengan memberi penjelasan kepada masyarakat, melatih kepakaran pelancongan, mengirim staf untuk menjalani praktikal atau latihan industri pelancongan ke Bali, membentuk Persatuan Hotel dan Restoran di Banda Neira, mempromosikan Banda Neira dengan membina laman sesawang di internet (www.bandaneira.com) dan mengirim 15 orang staf untuk mengikuti latihan dan kemahiran industri pelancongan di Pulau Jawa, iaitu di Surabaya, Mojokerto, Solo dan Yogyakarta, serta melatih 40 sukarelawan pemandu pelancongan di Banda Neira.

Pelbagai upaya Yayasan INTAAN tersebut belum menampakkan hasil yang diharapkan, dan pada 18 Ogos 2006, diadakan diskusi tentang Pembangunan Pelancongan Banda Neira di The BuBu Center di Surabaya untuk mencari jalan keluar isu mengembangkan pelancongan di Indonesia Bahagian Timur, terutamanya di Maluku.

Diskusi ini melahirkan empat kesimpulan utama, iaitu; 1) pelancongan di Maluku, terutamanya Banda Neira perlu dibina strategi yang khusus dalam pemasaran untuk destinasi-destinasi yang jauh; 2) perlu ada tindakan sinergi dalam SKPP di Maluku atau daerah lain di Indonesia Bahagian Timur dengan pelancongan di Bali, Lombok dan pelbagai destinasi di Jawa; 3) perlu dirancang sesuatu *grand strategy* yang khusus untuk menjalani pemasaran pelancongan di wilayah Indonesia Bahagian Timur; dan 4) membangun jenama destinasi untuk Maluku dan terutamanya destinasi Banda Neira (Ratu, 2010).

Kesimpulan utama diskusi tersebut melahirkan gagasan untuk penyelidik mendalami apa sebenarnya jenama destinasi. Bagaimana jenama destinasi itu dibina sehingga menjadi sumber maklumat, dan apakah jenama destinasi boleh memberi sokongan terhadap SKPP sehingga boleh pula menyokong kejayaan destinasi pelancongan.

Dalam bidang ekonomi dan perdagangan, jenama sudah sangat dikenali sebagai bahagian penting pemasaran dan periklanan mahupun komunikasi pemasaran bersepadu. Dalam bidang ekonomi perdagangan, jenama merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan (Kotler, 2006). Dalam bidang komunikasi dan komunikasi pemasaran, jenama dikenali sebagai simbol dan logo yang mengirim mesej dalam proses komunikasi timbal-balik. Dalam bidang komunikasi

pemasaran pula, produk memerlukan sebuah jenama sebagai upaya untuk berjaya bersaing menarik pelanggan (Wisansing, 2005).

Berkaitan dengan bidang produk barang dan perkhidmatan pula, Kotler dan Pfoertsch (2006, hlm. 2), menegaskan bahawa; “jenama sesuatu produk dan perkhidmatan dipandang tidak sekadar pada label atau simbol, produk dan perkhidmatan semata. Jenama lebih dipandang mencakup seluruh nilai yang mengaitkan produk dan perkhidmatan dengan pemilik produk dan perkhidmatan itu. Jenama merupakan perwakilan daripada nilai-nilai asas dan alasan mengapa produk dan perkhidmatan itu diadakan untuk kepentingan masyarakat”.

Bagi sesuatu produk atau perkhidmatan, jenama merupakan perwakilannya, kerana produk lebih mudah identiti sebagai barang dan perkhidmatan (Tjiptono, 2008), sedangkan destinasi umumnya adalah perkhidmatan berasaskan perilaku manusia yang menghasilkan pelbagai produk yang dijual lebih banyak daripada objek-objek pelancongannya (Vellas & Becherel, 2008).

Dengan demikian, jenama produk boleh meningkatkan penjualan produk dan membuat produk lebih mudah difahami, sehingga jenama yang dilihat orang akan mendorong terciptanya pembelian (Adiwijaya, 2004). Persoalannya apakah jenama destinasi negara (JDN) membuat suatu destinasi lebih mudah difahami

serta juga boleh menyokong kunjungan pelancong pada sesuatu destinasi negara sebagaimana jenama meningkatkan penjualan produk dan perkhidmatan?

Berasaskan hasil pemerhatian awal terhadap JDN di Indonesia, sesuatu JDN akan tidak berkesan apabila di kawasan itu terdapat sesuatu peristiwa yang menurut masyarakat antarabangsa sedang bergolak. Sebagai contoh, apabila ada isu *enemy-anthrax*, influenza burung dan sebagainya di Indonesia, maka masyarakat tempatan atau masyarakat antarabangsa tidak mahu mengunjungi destinasi tersebut. Peristiwa yang sama juga terjadi dalam kes isu keselamatan seperti pengeboman di Bali, maka destinasi Bali, Lombok, Banda Neira, tidak dikunjungi pelancong baik pelancong tempatan mahupun pelancong antarabangsa.

Diteliti daripada konteks yang lebih besar, jumlah kunjungan pelancong di Malaysia dan di Indonesia juga berbeza. Indonesia mencatatkan jumlah 6.4 juta pelancong pada tahun 2008 (Hasnawi, 2009a), sedangkan menurut Dato' Sri Azalina Dato' Othman Said, pelancong ke Malaysia telah mencapai angka 22 juta orang pada tahun 2008 (*Malaysia Tourism News*, 2009).

Apakah kaitan ini dengan jenama destinasi? Adakah jenama destinasi juga memiliki nilai asas yang sama dengan nilai produk dan perkhidmatan? Apakah benar, jenama destinasi memiliki peranan yang kuat terhadap kejayaan menjual destinasi negara? Mungkin sesuatu penjenamaan destinasi yang dilakukan dengan

prinsip-prinsip komunikasi yang berkesan dan strategik serta membina gagasan-gagasan yang tepat dan dilandasi oleh nilai falsafah yang tinggi, akan mendorong kejayaan dan kecemerlangan menjual sesuatu destinasi?

Meneliti perbezaan jumlah pelancong di Indonesia dan juga di Malaysia, menimbulkan persoalan tentang apa yang sebenarnya berlaku dalam bidang pelancongan di kedua-dua buah negara ini. Bagaimana negara Indonesia dan Malaysia membina JDN serta strategi komunikasi pemasaran apa yang sesungguhnya telah digunakan terhadap penjenamaan destinasi negara. Persoalan inilah yang menjadi idea dan gagasan awal penyelidikan ini dilakukan.

1.3 Jenama Destinasi Negara (JDN) sebagai Permasalahan Penyelidikan

Pada tahun 2007, ketika *event Visit Malaysia Year 2007* (VMY 2007), jumlah kunjungan pelancong ke Malaysia, seramai 20.9 juta (*Tourist Arrivals & Receipts to Malaysia*, 2010). Pada tahun berikutnya, ketika *event Visit Indonesia Year 2008*, jumlah kunjungan pelancong ke Indonesia mencapai jumlah 5,5 juta pelancong (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2011). Angka-angka tersebut, baik di Malaysia mahupun di Indonesia, merupakan jumlah tertinggi sepanjang sejarah pelancongan di kedua-dua buah negara tersebut pada tahun tersebut.

Pada hakikatnya, Indonesia memiliki banyak objek pelancongan berkelas dunia, seperti Borobudur, Komodo, Gunung Bromo, Taman Laut Bunaken, Taman Laut

Wakatobe, Banda Neira, Raja Ampat dan lain-lain. Indonesia juga memiliki destinasi terkenal di dunia seperti Bali, Lombok, Jogjakarta, Solo, Bandung, Bandar Tua Banda Neira, Sunda Kelapa di Jakarta dan lainnya.

Begitu juga Malaysia, turut memiliki bidang-bidang pelancongan berkelas dunia, seperti Kuala Lumpur sebagai kota kelas dunia (LS Sya, 2005), Menara Berkembar, Menara Kuala Lumpur, Genting Highlands, Langkawi, Sarawak dan bidang pelancongan lainnya seperti *ecotourism*, *health-tourism*, *edutourism*, *shopping tourism* dan pelbagai kemudahan lain yang menjadi daya tarik Malaysia di peringkat antarabangsa.

Sebagaimana diketahui Malaysia dan Indonesia mengembangkan pelbagai tahap kempen pelancongan, iaitu pada tahap tempatan, wilayah, nasional, mahupun antarabangsa dengan menawarkan beraneka elemen utama pelancongan seperti *heritage*, pantai dan laut, kulinari, budaya dan kesenian serta pelancongan khusus seperti *ecotourism*, *shopping tourism*, *ecosport*, MICE, *edutourism* dan sebagainya.

Secara umum, terdapat persamaan objek pelancongan yang dijual di kedua-dua buah negara kepada pelancongan namun secara terutamanya terwujud perbezaan. Ada beberapa elemen pelancongan yang terdapat di Indonesia namun tidak ada di Malaysia, begitu pula sebaliknya. Malaysia menawarkan Menara Berkembar (LS

Sya, 2005) dan Genting Highlands sebagai objek pelancongan utama di Malaysia. Di Indonesia pula, ada Candi Borobudur, Wayang di Jawa, Desa Ubud di Bali sebagai objek pelancongan utama di Indonesia yang tidak terdapat di Malaysia.

Pada tahun 2009, ketika Malaysia telah menamatkan VMY 2007, angka pelancong yang berkunjung ke Malaysia telah mencapai 23.6 juta (*Tourist Arrivals & Receipts to Malaysia*, 2010), sedangkan pada tahun yang sama, jumlah pelancong yang berkunjung ke Indonesia hanya mencatat angka 6.3 juta (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2011), pada hal jenama *event Visit Indonesia Year* (VIY) berterusan digunakan oleh Indonesia sejak tahun 2008 dan diteruskan pula pada tahun 2009.

Ada perbezaan yang cukup besar dari segi jumlah pelancong yang datang ke Malaysia dan Indonesia selepas *event visit year* (2007 & 2008) diamalkan oleh kedua-dua buah Negara. Ertinya, pada tahun 2009, ketika Malaysia sudah mencapai angka kunjungan pelancong seramai 23.6 juta, Indonesia baru mencapai jumlah 6.4 juta.

Apabila dilihat kembali apa yang dikata oleh Adiwijaya (2007), jenama yang dilihat *audiens* akan merangsang terciptanya pembelian. Maka mungkin perbezaan jumlah kunjungan pelancong di kedua-dua buah negara disebabkan kerana JDN di kedua-dua buah negara ini dibina secara berbeza sehingga

memberi rangsangan yang berbeza pula kepada pelancong yang mengamatinya? Sebagaimana yang dikatakan oleh Masnur (2008), respons seseorang yang berbeza terhadap sesuatu peristiwa disebabkan oleh konstruksi sosial terhadap realiti yang berbeza pula.

Istilah konstruksi sosial terhadap realiti telah diperkenalkan oleh Berger dan Luckmann pada tahun 1966, mereka berkata terdapat tiga proses dalam *social construction of reality* (SCoR). Tiga proses itu (Geger, 2009), iaitu *institutionalized* (diinstitusikan), *legitimasi* (pengakuan) dan sosialisasi. Berger dan Luckmann (1966) berkata pula, dalam tiga proses SCoR itu, secara serentak berlangsung pula tiga proses lain, iaitu *eksternalisasi* (luaran), *objektiviti* dan *internalisasi* (dalaman). Tiga proses ini melahirkan realiti sosial (imej sosial), iaitu realiti sosial objektif, realiti sosial subjektif dan realiti sosial intersubjektif.

Burhan (2000) dan Burhan (2008) yang menjalankan kajian terhadap iklan televisyen, mengkritik Berger dan Luckmann (1966), dengan memasukkan fenomena media massa ke dalam proses serentak Berger dan Luckmann berasaskan hujah, ketika proses *eksternalisasi*, *objektiviti* dan *internalisasi* berlangsung melalui media massa maka kekuatan dan kecepatan SCoR semakin lebih kuat serta lebih cepat tersebar ke mana-mana dalam kehidupan masyarakat.

Dalam bidang pemasaran, Kotler dan Pfoertsch (2006, hlm. 45), berkata: “jenama adalah konsep yang tidak terukur, sering kali difahami atau sering kali

dianggap menciptakan imej sosial sehingga produk atau perkhidmatan terkesan lebih baik daripada yang sebenarnya. Kerana itu penjenamaan membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi terkesan, lebih berharga dan bernilai”. Dengan kata lain penjenamaan merupakan upaya membina jenama, dengan demikian, jenama menjadi kuat apabila penjenamaannya dilakukan dengan berkesan melalui proses konstruksi imej sosial.

Littlejohn (2009, hlm. 4), berkata ada lima fenomena penting dalam komunikasi, iaitu: “komunikator (sumber); mesej; media (sistem) dan penyampai; tujuan atau sasaran”. Kelima-lima fenomena ini sama-sama penting dalam berkomunikasi, tergantung strategi apa yang digunakan dalam berkomunikasi, iaitu fenomena mana yang dipandang lebih strategik dalam sesuatu proses berkomunikasi. Kennedy dan Soemanegara (2006, hlm. 60), berkata: “strategi komunikasi (termasuk pula komunikasi pemasaran) memiliki tiga sasaran perubahan, iaitu merubah kesedaran, merubah perhatian dan kesetiaan”.

Menilai apa yang dikatakan oleh Berger dan Luckmann (1966), maka apa yang dikatakan oleh Kotler dan Pfoertsch (2006), jenama sebagai konsep yang tidak terukur, sering kali difahami atau dianggap menciptakan imej sosial hingga produk atau perkhidmatan lebih berkesan daripada yang sebenarnya adalah sesuatu fenomena yang boleh dibina melalui SCoR. Dengan demikian, apabila

jenama merupakan jenama destinasi, maka ertinya jenama destinasi itu adalah SCoR atau dengan kata lain bahawa jenama destinasi adalah sesuatu konsep destinasi yang boleh menciptakan imej sosial hingga ia terlihat lebih baik daripada realiti sebenarnya.

Apabila jenama destinasi menimbangkan semua unsur komunikasi (Littlejohn, 2009) maka sasaran strategi komunikasi pemasaran pelancongan (SKPP) akan tercapai. Jadi, nilai, makna, falsafah yang menjadi imej sosial JDN serta SKPP itulah yang menjadi permasalahan penyelidikan ini serta menjadi alasan penyelidik menjalani penyelidikan ini di kedua-dua buah negara Indonesia dan Malaysia.

1.4 Perspektif dan Fokus Kajian

Seperti yang telah dijelaskan mengenai jenama dan berlandaskan apa yang ditulis oleh Lusi (2008), maka logo, *tagline*, simbol, merupakan sebahagian daripada jenama untuk membezakan sesuatu produk dengan yang lain. Dengan demikian jenama adalah konsep yang tidak terukur secara kuantitatif, jenama menciptakan imej sosial sehingga produk atau perkhidmatan terlihat lebih baik daripada realiti yang sebenarnya. Sedangkan penjenamaan adalah upaya untuk membina jenama dan memasarkan jenama, sehingga penjenamaan menjadikan sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara tertentu sehingga membuatnya menjadi terlihat lebih berharga dan bernilai.

Boleh disimpulkan, bahawa cara-cara tertentu yang bermaksud adalah SKPP, sehingga jenama tidak boleh dipercayai tanpa adanya SKPP dalam penjenamaan destinasi. Jenama dan penjenamaan menjadi sesuatu konsep yang bersepadu dalam SKPP sehingga menjadi strategi yang fungsional dan berkesan.

Berasaskan pemikiran tersebut, maka penyelidikan ini memiliki dua perspektif, iaitu; perspektif konstruktivisme sosial dan perspektif strategi komunikasi pemasaran. Berasaskan perspektif konstruktivisme sosial, fokus kajian ditujukan untuk mengkaji bagaimana JDN dibina oleh pihak Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia⁹ serta Kementerian Pelancongan Malaysia, sehingga kedua-dua buah negara memiliki jenama destinasi.

Dalam perspektif konstruktivisme sosial, fokus kajian penyelidikan ini adalah bagaimana konstruksi sosial terhadap realiti JDN Indonesia dan Malaysia dibuat oleh kedua-dua buah negara. Jenama destinasi bermaksud adalah:

1.4.1 *Indonesia Ultimate in Diversity* (IUiD), adalah JDN Indonesia, bukan jenama destinasi lokal (daerah) seperti jenama destinasi Bali, jenama Yogyakarta, jenama Solo dan sebagainya. JDN mewakili seluruh destinasi di Indonesia. Penyelidik juga menyelidiki JDN Indonesia lain yang baru digunakan Indonesia, iaitu *Wonderful Indonesia* (WI) sebagai pengganti daripada IUiD.

- 1.4.2 *Visit Indonesia Year (VIY) 2008*, adalah jenama *event* destinasi negara (JEDN) Indonesia. Jenama ini penting diselidik kerana memberi dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelancongan ke Indonesia. Bahkan Indonesia hingga ke hari ini berterusan melaksanakan *event* VIY sampai pada tahun 2009, 2010 dan 2011. Alasan lain perlunya jenama ini diselidiki kerana pada kenyataannya, jenama ini lebih dikenali sebagai JDN Indonesia.
- 1.4.3 *Malaysia Truly Asia (MTA)* adalah JDN Malaysia yang menjadi representasi seluruh jenama destinasi kerajaan yang ada di Malaysia. MTA telah berjaya menjadi jenama destinasi pelancongan Malaysia yang kuat di Asia dan menggalakkan ramai pelancong ke Malaysia.
- 1.4.4 *Visit Malaysia Year 2007*, adalah jenama *event* destinasi negara (JEDN) Malaysia. Jenama ini penting diselidiki kerana, selain telah berjaya menyokong jumlah pelancong ke Malaysia pada tahun 2007, juga menjadi inspirasi *event* VIY 2008.

Dari perspektif strategik, fokus kajian ditujukan untuk mengkaji bagaimana SKPP yang digunakan untuk kempen jenama destinasi ataupun untuk memasarkan destinasi kedua-dua buah negara di pasaran antarabangsa. Hal ini penting untuk diketahui kerana jenama destinasi berhubungan erat dengan peranan strategik komunikasi pemasaran.

Penyelidik juga tahu perilaku keputusan memilih destinasi adalah kompleks, ertinya dipengaruhi oleh pelbagai aspek di dalam komunikasi pemasaran bersepadu seperti dikatakan oleh Kotler (2008). Ertinya keputusan itu tidak sekadar ditentukan oleh jenama destinasi, namun juga disebabkan oleh pelbagai tahap dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mendukung keputusan pelancong untuk memilih sesuatu destinasi.

Kedua-dua perspektif dan fokus penyelidikan adalah perkara-perkara paling penting dan utama dalam penyelidikan ini untuk memahami dan mengungkap secara jelas soalan utama, iaitu bagaimana JDN dibina dan ditafsirkan serta apakah JDN boleh memberi sokongan terhadap kedatangan pelancong di kedua-dua buah negara, Indonesia dan Malaysia.

1.5 Soalan Kajian

Sebagaimana telah diuraikan, pada bahagian perspektif dan fokus kajian, maka penyelidikan ini memiliki dua perspektif, iaitu konstruktivisme sosial dan perspektif strategi komunikasi pemasaran. Kedua perspektif ini digunakan dalam memahami dan mengungkapkan permasalahan kajian, iaitu:

Bagaimanakah JDN dikonstruksi dan bagaimana tafsiran imej sosial JDN?
Apakah JDN boleh memberi sokongan terhadap kedatangan pelancong di kedua-dua buah negara, Indonesia dan Malaysia?

Permasalahan kajian tersebut dipandang penting oleh penyelidik kerana boleh memberikan gambaran secara umum bagaimana JDN dibina oleh Pemerintah Indonesia dan Malaysia, serta apakah JDN boleh memberi sokongan terhadap kedatangan pelancong ke kedua-dua buah negara. Perkara penting yang ingin diketahui adalah; 1) nilai-nilai falsafah apa yang dibina dalam sesuatu JDN yang boleh menunjukkan keunggulan destinasi negara; 2) bagaimana tafsir terhadap JDN; 3) bagaimana pengamalan SKPP daripada kedua-dua buah negara Indonesia dan Malaysia.

Berasaskan fokus dan permasalahan kajian, iaitu JDN dan SKPP di kedua-dua buah negara, maka soalan kajian boleh dihuraikan sebagai berikut:

1.5.1 Bagaimanakah konstruksi sosial terhadap realiti JDN di Malaysia dan Indonesia? Soalan ini dipandang penting oleh penyelidik kerana boleh memberikan gambaran tentang ontologi JDN, terutama bagaimana memahami sesuatu jenama destinasi daripada sisi pencipta JDN, iaitu daripada sisi pandangan falsafah JDN dicipta. Bagaimana tafsiran imej sosial jenama destinasi Indonesia dan Malaysia? Soalan ini penting untuk diketahui penyelidik, kerana penyelidik ingin mengkaji bagaimana tafsiran pelancong mahupun penggiat atau ahli ketika melihat jenama destinasi Indonesia (JDI) dan Jenama Destinasi Malaysia (JDM).

1.5.2 Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran pelancongan (SKPP) yang digunakan di kedua-dua buah negara dalam menyokong jenama destinasi sehingga memberi sokongan terhadap kedatangan pelancongan di Indonesia dan Malaysia? Soalan ini penting untuk dikaji kerana penyelidik ingin mengetahui SKPP yang digunakan oleh Indonesia dan Malaysia dalam menyokong kejayaan jenama destinasi serta meningkatkan jumlah pelancong yang datang kedua-dua negara.

1.6 Objektif Kajian

Berasaskan soalan kajian, maka objektif kajian ini sebagai berikut:

1.6.1 Mengkaji data mengenai konstruksi sosial terhadap realiti JDN di Malaysia dan Indonesia, serta data mengenai tafsiran imej sosial jenama destinasi negara di Indonesia serta di Malaysia.

1.6.2 Meneliti strategi komunikasi pemasaran pelancongan (SKPP) yang digunakan oleh kedua-dua buah negara dalam menyokong jenama destinasi sehingga memberi tarikan terhadap kedatangan pelancongan di Indonesia dan di Malaysia.

1.7 Kepentingan Menjalani Penyelidikan

Mendahului penyelidik terhadap penyelidikan terdahulu baik dari segi fokus penyelidikan, perspektif konstruktivisme sosial, perspektif komunikasi pemasaran

bersepadu, telah dilakukan oleh penyelidik selama 6 bulan, iaitu daripada bulan Jun 2008 hingga Januari 2009, dengan pelbagai sumber terutama melalui internet, terhadap pelbagai literatur, mengenai bidang JDN di Asia Tenggara. Hasilnya hampir tidak ditemui penyelidikan yang secara khusus dan benar-benar mengkaji JDN secara perbandingan antara Malaysia dengan Indonesia. Penyelidikan berkaitan JDN dijalankan oleh Satya (2007), tentang penjenamaan Malaysia, *Malaysia Truly Asia* dan *Visit Malaysia Year 2007* (VMY 2007). Tita (2008), tentang strategi pemasaran penjenamaan jenama negara Indonesia, *Indonesia Ultimate in Diversity*. Kalsom (2008), mengkaji keberkesanan *Visit Malaysia Year 2007* yang dilaksanakan Malaysia dan Lusi (2008), menulis tentang jenama destinasi Surabaya Indonesia dan strategi penjenamaan jenama Bandar Surabaya.

Menyusuri yang dilakukan oleh penyelidik terhadap perspektif teori-teori komunikasi pemasaran, hasilnya bahawa kajian terhadap JDN sebagai media komunikasi pemasaran yang membincangkan jenama destinasi Indonesia-Malaysia masih kurang. Namun demikian, dari aspek JDN, penjenamaan destinasi mahupun strategi pemasaran destinasi, telah banyak ditemui dalam pelbagai jurnal internasional, akan tetapi secara khusus mengkaji JDN Malaysia dan Indonesia serta mengkaji strategi komunikasi pemasaran pelancongan Malaysia dan Indonesia, kecuali yang telah dinyatakan, tetapi ia belum ditemui sehingga akhir tahun 2009.

Pada aspek kaedah dan strategi penyelidikan, juga demikian, dirasakan selain penyelidikan yang telah dinyatakan, tidak ditemukan lagi kaedah kajian tentang soalan-soalan yang berhubungan dengan JDN, sementara pelbagai fenomena jenama dan penjenamaan destinasi telah berkembang menjadi sesuatu yang menarik untuk dikaji, terutama kerana hampir di semua negara telah lahir pemahaman baru terhadap modal sosial (*social capital*) seperti bidang pelancongan ini untuk dikembangkan sebagai mesin kapital baru yang sangat bernilai secara ekonomi untuk menggantikan peranan minyak di masa hadapan.

Berasaskan penjelasan tersebut, maka hasil penyelidikan ini secara umum akan bermanfaat secara teoretikal dan praktikal: 1) secara teoretikal, kajian ini boleh dimanfaatkan untuk menghasilkan kritikan terhadap konsep-konsep dan teori-teori yang ada atau memaparkan konsep-konsep dan teori-teori baru di bidang jenama destinasi dan strategi komunikasi pemasaran destinasi negara; 2) secara praktis, kajian ini diharapkan boleh dimanfaatkan oleh masyarakat pelancongan secara langsung dalam mengembangkan dunia pelancongan, terutamanya di Indonesia dan Malaysia untuk meningkatkan kejayaan dunia pelancongan. Manfaat secara praktis yang lain, khusus untuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia dan Kementerian Pelancongan Malaysia, agar dapatan dalam penyelidikan ini boleh dimanfaatkan dalam membina jenama destinasi negara atau dalam menyusun serta mengamalkan SKPP di kedua-dua buah negara.

1.8 Batasan Kajian

Penyelidikan ini membatasi kajiannya pada dua soalan dan fokus kajian yang telah dijelaskan, iaitu bagaimana JDN dikonstruksi dan ditafsir serta apakah JDN boleh memberi sokongan terhadap kedatangan pelancong di kedua-dua negara, Indonesia dan Malaysia. Dengan demikian, JDN Indonesia yang menjadi fokus kajian hanyalah IUd, VIY 2008 dan WI 2011, sedangkan JDN Malaysia adalah MTA dan VMY 2007.

Batasan kajian ini perlu dilakukan kerana, baik di Indonesia mahupun di Malaysia, selain JDN yang dibina di peringkat negara, seperti yang menjadi fokus kajian ini, ada pula jenama lain yang diamalkan oleh destinasi di peringkat lokal. Seperti di Indonesia ada jenama destinasi lokal dibina di setiap *provinsi* (negeri) seperti *Sparkling Surabaya*, di Jawa Timur, *Spirit of Java* di Jawa Tengah, *Bali Shanti*, *Shanti*, *Shanti*, di Bali dan sebagainya. Begitu pula di Malaysia, di setiap negeri ada pula jenama destinasi lokal, seperti *Kedah Cultural Village*, Jenama Negeri Kedah dan sebagainya.

Penyelidikan ini membatasi kajiannya pada JDN dan bukan jenama destinasi lokal (tempatan) kerana JDN adalah jenama destinasi negara dan memiliki sasaran utama, iaitu pelancongan antarabangsa bukan pelancongan tempatan. Pelancong antarabangsa adalah paling penting bagi pelancongan suatu negara termasuk Indonesia dan Malaysia. Sasaran JDN iaitu untuk menyokong masukan kewangan

negara melalui pertukaran wang (*devisa*) negara yang bersumber daripada belanja pelancong selama di destinasi negara Indonesia dan di Malaysia. JDN ini pula diukur oleh *Nation Brand Perception*, pertubuhan antarabangsa yang setiap tahun mengukur kekuatan JDN dari seluruh negara di dunia. Kekuatan JDN yang memberi sokongan kepada masukan kewangan negara ini pula yang menjadi ukuran menilai daya saing negara-negara di dunia yang dimaklumkan oleh *World Economic Form* (WEF) setiap tahun di Geneva.

BAB DUA

SOROTAN KARYA

2.1 Pengenalan

Bab ini menjelaskan mengenai pelbagai dapatan dari penyelidikan lepas yang telah dihasilkan oleh penyelidik dan pemikir berhubungan dengan penyelidikan ini. Sorotan karya ini membantu penyelidik memahami pelbagai paradigma yang ada berkaitan dengan konstruksi sosial terhadap realiti, serta jenama destinasi negara (JDN), sama ada dalam aspek jenama mahupun aspek pemasarannya yang digunakan melalui strategi komunikasi pemasaran pelancongan (SKPP). Dalam bab ini, penyelidik menjelaskan keutamaan dan *state of the art* daripada sesuatu perkembangan teori dan pendekatan yang menjadi asas pengesahan teori dalam penyelidikan ini. Selain itu, penyelidik turut menjelaskan kedudukan mutakhir berasaskan pendekatan dan teori yang dijelaskan.

2.2 Konstruksi Sosial terhadap Realiti (SCoR)

2.2.1 Aliran Fenomenologi

Karya-karya konstruksi sosial terhadap realiti yang dikenal dalam pelbagai ilmu pengetahuan semasa seperti yang ditulis oleh Berger dan Luckmann (1966) dan Burhan (2009), berasal daripada gagasan pemikiran falsafah konstruktivisme yang bersumber daripada pemikiran Socrates (470-399 SM) sebagai penemu jiwa dalam diri manusia, pemikiran Plato (427-347 SM) sebagai penemu budi dan idea,

pemikiran Aristotle (384-322 SM) sebagai penemu maklumat, hubungan, individu, bahan, asas dan sebagainya, serta pemikiran Descartes (1596-1650), sebagai penemu kesedaran sebagaimana istilah yang digunakannya *cogito ergo sum* atau saya berfikir maka saya ada.

Berger dan Luckmann (1966) mulai menjelaskan pandangan konstruktivisme melalui ‘Konstruksi sosial terhadap realiti’ (SCoR) berdasarkan kajiannya terhadap masyarakat Amerika Syarikat pada era tahun 1960-an. Pemikiran realiti sosial Berger dan Luckmann dibangun berasaskan pengalaman fenomenologi yang hidup dalam masyarakat, iaitu realiti terdiri daripada realiti objektif, realiti subjektif, dan realiti intersubjektif.

Dalam pandangan Berger dan Luckmann (1966), individu adalah keluaran daripada konstruksi sosial terhadap realiti melalui proses institusi, legitimasi dan sosialisasi (ILS). Dalam tiga proses ini berlangsung pula tiga proses serentak, iaitu *eksternalisasi*, *objektiviti* dan *internalisasi* (EOI). Proses konstruksi sosial terhadap realiti terawal daripada gagasan konstruktivis (pencipta idea, gagasan dan nilai-IGN) dan berjalan melalui proses sosial (ILS-EOI). Idea, gagasan dan nilai (IGN) diinternalisasi ke dalam diri individu dan keluarga (peribadi yang terbina), sehingga terbina kesedaran semua dalam peribadi dan keluarga tersebut.

Hampir dua puluh lima tahun, pendekatan teori ini menguasai pemikiran sosiologis masyarakat melalui pemahaman fenomenologi, bahawa proses sosial ILS-EOI memiliki kekuatan yang sangat kuat dalam proses pembinaan imej sosial dalam masyarakat. Sungguhpun tidak ada karya-karya lain yang lahir untuk mengkritik Berger dan Luckmann.

2.2.2 Aliran Kritis

Eberle (1992) berasaskan kajiannya di Amerika Syarikat, menggunakan hermeneutik untuk mengkaji dan mengkritik konstruksi sosial terhadap realiti oleh Berger dan Luckmann (1966). Eberle mengkritik konstruksi sosial terhadap realiti dari aspek mesej, ideologi, paradigma fenomenologi yang digunakannya, subjek konstruktivisme, dan aspek warisan. Konstruksi sosial terhadap realiti yang ditulis oleh Berger dan Luckmann 25 tahun lalu, secara fenomenologi, terlalu lama untuk tidak dikritik kembali kerana perkembangan sosiologi pengetahuan yang terlalu cepat terhadap masyarakat. Mesej dalam konstruksi sosial terhadap realiti bukanlah tunggal namun mengandung makna berganda, sebagai objektif dan subjektif, kerana tampaknya individu walaupun memiliki tujuan sosial namun pada kenyataannya terpisah dan berdiri sendiri daripadanya. Berger dan Luckmann terlalu menekankan kata 'konstruktivisme' bermula daripada ideologi dominan, sementara Eberle melihatnya dalam perspektif radikal yang membantu melahirkan realiti untuk memunculkan *distortion* (herotan) ideologi dan membuka jalan baru untuk perbincangan.

Eberle (1992) mengkritik fenomenologi konstruktivisme dengan berkata bahawa ramai orang menyebut dirinya ‘fenomenologis sosiologis,’ namun tidak memahami logik paradigma Berger dan Luckmann. Mereka mengabaikan fakta, sehingga mengabaikan konsep makna berganda masyarakat sebagai tujuan dan realiti subjektif oleh sebahagian mereka yang lain. Mereka membezakan secara tegas analisis fenomenologi dunia kehidupan dan analisis sosiologi masyarakat. Kedua-dua ‘empiris’ walaupun tidak dalam pengertian yang sama, kerana kaedah fenomenologi bersifat angkuh dan kaedah ilmiah sains sosial. Dalam hal ini banyak daripada yang memberi kategori fenomenologi sosiologis, memiliki sedikit hubungannya dengan fenomenologi dan tidak banyak yang dapat dilakukan dengan baik oleh sosiologi.

Menurut Eberle (1992) konstruktivisme sosial berbeza dengan konstruktivisme subjektif. Konstruktivisme sosial bersumber daripada budaya dan menjadikan individu sebagai pelaku, sedangkan konstruktivisme subjektif bersumber daripada pengetahuan budaya yang diinternalisasi ke dalam diri individu dan menjadikan individu sebagai pelaku. Konstruksi sosial terhadap realiti mewarisi minat yang kuat daripada pelbagai bidang ilmu untuk mempelajari konstruksi sosial seperti psikologi sosial, antropologi, geografi, sejarah, dan teologi. Selebihnya, warisan yang menjadi sumbangan besar oleh Berger dan Luckmann telah kejayaan memindahkan sosiologi pengetahuan daripada pinggir ke pusat sosiologi.

Searle (1996), pula mengkaji konstruksi sosial terhadap realiti daripada kehidupan individu dan institusi sosial, dengan menggunakan hermeneutik dan pendekatan ontologis terhadap bidang kajiannya, iaitu individu dan institusi sosialnya. Searle (1996), berasaskan gagasan konstruksi sosial terhadap realiti, pemikiran falsafah konstruktivis Husserl dan Heidegger (walaupun Searle tidak sepenuhnya sejalan dengan kedua-dua falsafah tersebut), mengenai fakta sosial dan realiti sosial tidak seutuhnya sama dengan realiti ontologi, kerana keberadaan fakta sosial dan realiti sosial berhubungan dengan hal-hal lain di sekitarnya. Realiti sosial melihat bersama antara individu dengan institusi sosial sedangkan individu adalah ejen yang dirancang untuk melayani fungsi ejen di mana realiti sosial adalah realiti institusi sosial yang hidup dalam metafora fikiran individu.

2.2.3 Aliran Postmodern

Perkembangan konstruksi sosial terhadap realiti berikutnya diwarnai oleh pelbagai pendekatan kritis dan pasca modern. Pandangan ini bermula daripada pemikiran Gamson, Croteau, Hoynes dan Sasson (1992) yang mengkaji perkembangan media gambar di Amerika Syarikat dengan meneliti pembaca media gambar dengan kaedah hermeneutika-postmodern. Kesimpulan daripada karya ini adalah makna konstruksi sosial terhadap realiti pada gambar merupakan hal yang penting daripada sesuatu mesej visual yang lebih luas. Fokus pada gambar boleh menghubungkan seseorang dengan orang lain yang melihatnya dalam

hubungannya yang lebih luas. Proses di kod terhadap gambar berbeza di antara seorang dengan seorang lain berasaskan pengalaman mereka. Ekonomi dan teknologi daripada 'industri kesedaran' telah berkembang menjadi penguasa ekonomi dan politik dalam masyarakat Amerika Syarikat. Politik ekonomi produksi imej dipengaruhi oleh pertubuhan pemberitaan di mana hubungan antara wartawan dan sumber berita mereka dipelihara sebagai sumber ekonomi. Dari sudut lain, sumber-sumber berita juga mengeksploitasi wartawan untuk melakukan propaganda. Hubungan antara kepentingan wartawan dengan kepentingan sumber pemberitaan ini menjadi tahap pertumbuhan pemberitaan dalam masyarakat Amerika Syarikat. Pemilik perusahaan media di Amerika Syarikat berkembang secara monopoli. Hal ini memberi kesan terhadap perkembangan demokrasi dan akhirnya pemilik perusahaan media berkembang daripada penguasaan pemilik tempatan menjadi pemilik global.

Hacking (2000) mengkritik ontologi konstruksi sosial terhadap realiti melalui pandangan postmoden dengan berkata bahawa, dalam pandangan postmoden, konstruksi sosial terhadap realiti semestinya tidak perlu ada, umpamanya ras, jender, emosi, penyakit mental, dan ilmu pengetahuan moden. Sesungguhnya semua itu adalah konstruksi imej sosial. Dalam dunia postmoden, klasifikasi tidak ditentukan oleh cara dunia ini, tetapi cara yang aman untuk mewakilinya. Jadi semua orang boleh membuat klasifikasi menurut apa yang disenangi mereka. Hacking berkata, ideologi dominan yang membenarkan konstruksi sosial terhadap

realiti (ras, etnik, seksual, agama, dan kebenaran ilmiah) adalah konstruksi sosial jenis terburuk kerana konstruksi sosial terhadap realiti terbaik adalah memiliki realiti *substantif independen* daripada kehendak kita. Kebenaran yang bersifat nominalisme berbanding idealisme, komunikasi multi budaya telah dipengaruhi kebenaran ilmiah, konstruksi sosial terhadap realiti memperkuat autoriti di atas bangunan pasir yang dibuatnya. Tidak ada kebenaran ilmiah kecuali sekadar hipotesis sahaja, kerana sebenarnya kebenaran itu adalah fakta sosial.

Burhan (2000) dan Burhan (2001), mengkritik Berger dan Luckmann (1966), dengan berkata bahawa asas sosial yang menghasilkan pemikiran konstruksi sosial terhadap realiti pada tahun 1966, adalah asas sosial yang tidak lagi memberi dukungan yang kuat terhadap konstruksi sosial terhadap realiti bagi masyarakat yang telah berkembang dengan proses sosial yang sangat maju dan pemikiran postmodern.

Pemikiran tentang konstruksi sosial terhadap realiti Berger dan Luckmann (1966), dipengaruhi oleh asas sosial kajiannya yang tradisional dan lambat kerana media massa belum terlalu berkembang, sehingga konstruksi sosial terhadap realiti berjalan dalam proses sosial semula jadi antara individu-individu, individu-kelompok, individu-masyarakat atau sebaliknya. Dalam asas sosial dan tahap konstruksi sosial terhadap realiti seperti ini, proses konstruksi sosial terhadap realiti berjalan lambat dan kesan konstruksi sosial terhadap realiti terhadap proses

sosial tidak terlalu ‘kuat’, sehingga pengaruh konstruksi sosial terhadap realiti secara umum kurang dirasakan dalam proses-proses sosial berikutnya.

Jadi ketika sesuatu masyarakat, di mana media massa telah berkembang dengan pesat seperti dalam masyarakat moden, maka apabila konstruksi sosial terhadap realiti dilakukan melalui media massa, maka menurut Burhan (2008), kekuatan konstruksi sosial terhadap realiti, akan menjadi ‘lebih kuat’ (*powerfull*) kerana dua hal; a) media massa menghantarkan mesej konstruksi sosial terhadap realiti secara cepat ke seluruh lapisan masyarakat khalayak. Sehingga proses konstruksi sosial terhadap realiti akan semakin cepat pula terjadi dalam masyarakat; b) sifat media massa yang menebarkan isi makna konstruksi sosial terhadap realiti yang sangat cepat ke khalayak, menyebabkan konstruksi sosial terhadap realiti akan sangat kuat menerpa masyarakat khalayak. Di sini dapat dilihat bahawa kecepatan proses sosial lama, menjadikan konstruksi sosial terhadap realiti menjadi kaku dan gagal. Sedangkan konstruksi sosial terhadap realiti melalui media massa akan memberi dampak konstruksi sosial terhadap realiti yang luar biasa dan tersebar ke mana-mana. Media massa mampu mencipta lapisan-lapisan konstruksi sosial terhadap realiti berasaskan pada pengetahuan individu terhadap isi mesej konstruksi sosial terhadap realiti yang difahaminya.

Muschert (2002), mengisahkan konstruksi sosial terhadap realiti daripada penceritaan pelaku dan korban dalam kisah Columbine di Amerika Syarikat.

Dengan menggunakan pangkalan data dalam talian dan analisis kandungan induksi, dia berkata cerita media massa sebagai wacana moral. Menurut beliau, cerita Columbine dipengaruhi oleh produksi konteks sosial dan konsumsi isi media, dengan kata lain konstruksi sosial terhadap realiti berita penembakan Columbine memprovokasi, gagasan struktur normatif masyarakat sekolah tidak sekukuh yang difikirkan oleh masyarakat Amerika Syarikat selama ini.

Karya postmoden lain, hasil tulisan Karasar (2002) mengenai penyelidikan berkenan masyarakat pengguna internet di Turki, menjelaskan konstruksi virtual daripada realiti sosial media internet. Melalui penyelidikan kuantitatif, disimpulkan bahawa; pengguna internet (responden) berasa mampu menciptakan realiti sosial ketika *chatting* dengan kelompoknya. Ketika realiti itu terbentuk, mereka berasa bahawa mereka seolah-olah berada dalam realiti nyata. Walaupun mereka belum mengenal satu dan lainnya, namun mereka berasa sangat dekat dan menganggap realiti ini seakan sebagai media persahabatan dalam dunia nyata. Pada umumnya orang memiliki perasaan yang positif terhadap dunia virtual yang dimasukinya. Dari sudut lain internet berjaya mengisi kekosongan yang terjadi dalam kehidupan nyata manusia, akibat daripada keadaan komunikasi masyarakat yang semakin sekunder.

Contoh lain karya-karya postmoden tentang konstruksi sosial terhadap realiti ditulis Larsen dan George (2004) tentang analisis filem yang mengambil latar di New Zealand, iaitu filem-filem tentang New Zealand yang mengkonstruksi realiti

sosial tentang pemasaran destinasi New Zealand. George dan Larsen berkesimpulan, jenama adalah pemasaran utama dan alat untuk membuat perbezaan produk. Jenama membezakan produk dan mewakili janjinya. Konstruksi sosial terhadap realiti jenama mempengaruhi keyakinan, membangkitkan emosi dan perilaku pelancong terhadap pelbagai destinasi di New Zealand, seakan-akan filem-filem itu bercerita tentang New Zealand yang indah dengan seluruh emosinya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler dan Gerntner (2002), pasaran sering memperpanjang jenama yang berjaya; jenama mewakili nilai sosial dan emosional pengguna serta memiliki keperibadian dan berbicara kepada pengguna; sebagaimana dikatakan oleh Kotler dan Gerntner (2002), ada dua aliran utama destinasi, a) sikap pelancongan terhadap negara dan kesan *ethnocentrism* pelancong, b) strategi pemasaran negara dan pengelolaan jenama mereka.

Jenama destinasi bersaing di pasaran pelancongan, kilang, perniagaan dan masyarakat. Jadi negara harus lebih sedar tentang jenama destinasi negara. Penyelidikan berkaitan gambar destinasi menunjukkan ada pengaruh terhadap perilaku pelancongan. Pada dasarnya orang cenderung memilih destinasi yang memiliki gambar yang baik dan positif. Persepsi dipengaruhi oleh gambar-gambar yang bagus dan positif. Pada tahap berikutnya persepsi berhubungan erat dengan sikap, motivasi dan perilaku pengguna. Ada dukungan yang kuat untuk berkata gambar destinasi adalah konstruksi sosial terhadap realiti destinasi. Dukungan

lebih lanjut adalah agar konstruksi sosial terhadap realiti destinasi mendorong terjadi perilaku memilih dalam kalangan pelancong yang terjadi melalui imej sosial, pengukuran fungsional dan simbolik daripada aspek gambar yang dilihatnya.

Konstruksi sosial terhadap realiti juga digunakan dalam teori psikologi, seperti yang ditulis oleh Liebrucks (2008). Dengan menggunakan pendekatan hermeneutik, Liebrucks (2008) menjelaskan konsep sentral konstruksi sosial untuk menganalisis konstruksi imej sosial; pertama, ada tiga tesis utama dihubungkan dengan konsep ini seperti yang digunakan dalam perdebatan epistemologi, iaitu; a) penghasilan pengetahuan adalah proses tafsiran kreatif dan tidak sekadar dibingkai dalam sebuah teori pengetahuan; b) dalam percubaan mereka para ilmuwan aktif bercita-cita untuk menghasilkan hasil yang sesuai dengan teori-teori mereka; c) pengetahuan selalu berdasarkan pada latar belakang andaian kontingensi dan amalan investigasi lokal. Tidak satupun daripada tesis tidak sesuai dengan realisme; kedua, tiga tesis sentral dihubungkan dengan konsep konstruksi sosial terhadap realiti seperti yang digunakan dalam perdebatan mengenai subjek psikologi di bahas; a) subjek psikologi bukan jenis alami tetapi sebuah artifak; b) ada hubungan timbal balik antara wacana psikologis dan subjek wacana ini; c) subjek psikologi tidak boleh cukup dianalisis dalam istilah ilmiah alam. Dikatakan wawasan memiliki konsekuen yang penting bagi penyelidikan psikologi.

Malik dan Iqbal (2009), menulis tentang konstruksi sosial terhadap realiti Taliban di media cetak Pakistan. Mereka berdua menggunakan analisis wacana untuk mengkaji berita akhbar di Pakistan. Menurut kajian ini, media membangun imej negatif Taliban dalam wacana editorial surat khabar Pakistan; media akhbar mengkonstruksi imej Taliban dan bentuk-bentuk penghinaan serta kerangka stereotaip (*frame stereotype*).

Pada tahun 2010, Yang (2010) menulis tentang konstruksi sosial terhadap realiti jenama dan budaya dalam masyarakat Cina dengan menggunakan kaedah hermeneutik terhadap jenama syarikat. Yang berkesimpulan bahawa jenama tanpa didasari nilai budaya akan kehilangan 'dukungan pasaran'. Maka syarikat harus menekankan pentingnya mengembangkan budaya syarikat mereka sendiri dalam semua aspek usaha; semakin memahami budaya syarikat maka semakin mudah budaya syarikat dikembangkan. Malah pada masa hadapan saingan akan dimenangi oleh syarikat yang mendasari nilai budaya sebagai dasar pengembangan usahanya serta perubahan substans budaya yang tidak terlihat menjadi terlihat melalui jenama adalah modal untuk memberi nilai tambah bagi usaha yang dikembangkan oleh sesuatu syarikat.

Pada tahun 2010, Barry (2010), berasaskan penyelidikannya di Emirate Arab tentang konstruksi sosial terhadap realiti khalayak media dalam talian Arab, dengan menggunakan tinjauan terhadap pengguna media dalam talian,

menyimpulkan; a) *platform* media baru secara substantif mengubah lanskap konsumsi pengguna media dalam talian; b) ada hubungan kausal kebergantungan pengguna media dalam talian dan isi media *mainstream*; c) ada hubungan kekayaan dan kualiti isi media dalam talian; d) ada hubungan keutamaan dan kerelevanan antara pengguna media dalam talian; e) isu-isu sosial dalam talian dan konstruksi sosial terhadap realiti memerlukan penyelidikan lebih masa untuk menilai sejauh mana pengguna media dalam talian secara sosial dibangun, dan f) perlu pengembangan tahap baharu yang menjelaskan tentang media yang berkesan untuk mematahkan hubungan yang rumit antara kekuasaan dan pengetahuan di internet, serta kemungkinan untuk menganalisis bagaimana proses subjektifiti yang dipupuk atau dibatasi dalam pengaturan tertentu.

2.3 Pemasaran, Jenama dan Penjenamaan Destinasi

Kotler (2006) yang menulis tentang pengurusan pemasaran, menjelaskan tentang 4P sebagai elemen pemasaran, iaitu (1) *product*, (2) *price*, (3) *promotion* dan (4) *place*. Seterusnya Kotler menulis dalam buku-bukunya di edisi berikutnya, dengan menambah elemen 4P menjadi 7P, iaitu (5) *participant*, (6) *process*, dan (7) *physical evidence*. Kemudian pada tahun-tahun kemudian Kotler dengan beberapa orang penulis lain menulis pemasaran sebagai pengembangan dari konsep 4P dan atau 7P ini.

Hermawan sejak tahun 2004 telah menulis beberapa buah buku tentang pemasaran namun sejak tahun 2006 beliau menulis beberapa buah buku yang secara tegas mengurai kembali konsep pemasaran Kotler. Hermawan menambah baik konsep elemen pemasaran Kotler dari 7P menjadi 9P, iaitu (1) *brand*, (2) *differentiation*, (3) *positioning*, (4) *segmentation*, (5) *targeting*, (6) *marketing mix*, (7) *selling*, (8) *services*, dan (9) *process*.

Secara umum pemikiran Hermawan tentang 9P elemen pemasaran, berbeza dengan apa yang dijelaskan oleh Kotler tentang 4P dan 7P. Namun dari segi substans, ada kesamaan pemikiran Hermawan dan Kotler, terutama pada *product* dan *differentiation*, *brand*, *positioning* dan *promotion*, *selling* serta *process*, *participant* dan *service*, *process*. Secara keseluruhan pemikiran Hermawan dan Kotler, bersama-sama menekankan adanya konsep *marketing mix*, walaupun Kotler tidak melihat *marketing mix* sebagai proses pemasaran, namun Hermawan berkata bahawa *marketing mix* sebagai salah satu unsur pemasaran.

Pada tahun 2004, Hankinson (2004) melakukan kajian tentang imej jenama destinasi pelancongan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif terhadap 25 perwakilan pertubuhan pemasaran destinasi yang bergabung dalam *British association of conference destination* (BACD). Analisis menggunakan teknik talian yang menghubungkannya dengan hasil laporan daripada George A. Kelly serta dikombinasikan dengan temu bual mendalam. Hasil daripada kajian ini telah

mendapatkan kategori atribut gambar, berkaitan sejarah, warisan dan budaya untuk menemukan kategori yang paling menonjol daripada imej jenama destinasi pelancongan.

Bedbury (2003) pula menulis tentang lapan prinsip mencapai jenama pemimpin pada abad 21, iaitu (1) jangan bergantung pada kesedaran jenama, semua harus bergerak; (2) tahu sebelum boleh berkembang; (3) hanya kerana anda boleh, tidak bererti harus anda yang melakukan; (4) menunjukkan emosi yang sama melampaui hubungan produk-pelanggan; (5) menggunakan isu jenama yang bermakna lingkungan dalam segala hal; (6) menjadi jenama yang memberi nasihat; (7) menjadi besar namun tidak harus buruk; (8) jenama masa depan yang selalu relevan, sederhana dan humaniti.

Wisansing (2005) juga menulis tentang komponen penjenamaan destinasi di Malaysia. Dengan menggunakan kaedah deskriptif beliau menganalisis jenama Malaysia. Kajian ini berkesimpulan bahawa semua produk memerlukan sebuah jenama sebagai upaya berjaya menarik pelanggan. Berasaskan imej jenama yang kuat dan *positioning*. Malaysia mampu mengembangkan pemasaran dan kempen promosi yang baik sehingga boleh menarik ramai pelancongan ke Malaysia. Komponen yang menjadikan penjenamaan pelancongan Malaysia berjaya adalah; pertama, jenama yang kuat; kedua, memiliki komitmen yang kuat dan

positioning; ketiga, mampu mengembangkan pasaran pelancongan; dan empat, memiliki produk pelancongan yang unik.

Pike (2005) menulis tentang rumitnya penjenamaan destinasi pelancongan di Australia. Dengan menggunakan kaedah deskriptif, kajian ini berkesimpulan bahawa maklumat panduan pengguna *destination marketing organisation* (DMO) dimanfaatkan sebagai bahan diskusi tentang jenama destinasi oleh ejen pemasaran di Australia.

Sehubungan dengan imej jenama destinasi, Hankinson (2005) menjalankan kajiannya di United Kingdom, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis kandungan dan analisis faktor, terhadap 15 tujuan pelancongan dan 25 pertubuhan yang menggunakan kemudahan perniagaan pelancongan. Hasil dapatan menunjukkan bahawa; (a) angkubah persepsi, kualiti, kriteria kajian komersial didominasi oleh tujuan yang fungsional daripada atribut suasana. (b) Perniagaan destinasi harus didukung oleh strategi *positioning* dengan menyediakan kerangka kerja untuk memilih atribut imej jenama yang relevan.

Marzano dan Sacott (2005) juga melakukan kajian tentang kekuasaan pemegang taruh (*stakeholder*) dalam jenama destinasi, dengan pendekatan hermeneutik, kajian ini berkesimpulan bahawa orang yang bertanggungjawab dalam jenama destinasi, memiliki kekuasaan yang berbeza satu dengan lainnya dalam membawa

nilai-nilai penjenamaan dan persaingan mereka. Menurut kajian ini, dasar penilaian kekuasaan ada pada pendekatan kedudukan, reputasi dan pengambilan keputusan untuk berkuasa. Sedangkan pemahaman kekuasaan pemegang taruh dalam proses multi pihak harus mempertimbangkan baik pemegang taruh mahupun yang tidak terlibat dalam proses penjenamaan.

Pada tahun berikutnya, Peterson (2006) menulis tentang Jenama Qatar. Dengan pendekatan kajian kes, Peterson (2006) menggunakan makmal, muzium, karya seni dan kebudayaan. Kajian ini menghasilkan beberapa kesimpulan iaitu, pembinaan jenama negara dengan baik akan mengkonstruksi imej sosial yang baik, termasuk pula bagi negara-negara kecil, apabila jenama negara dan jenama destinasi dibina dengan baik maka akan tercipta imej sosial yang baik. Peterson (2006) menambah, membangun imej sosial jenama negara boleh dilakukan melalui pembangunan destinasi-destinasi yang baik di negara itu, seperti muzium, taman bandar, festival, acara pelancongan, perhotelan dan restoran yang bagus dan bersih, sikap masyarakat yang mengalu-alukan kedatangan pelancong, perhubungan dan pengangkutan yang lancar, aman serta produk-produk cendera hati yang menarik.

Loo dan Davies (2006) menulis karyanya yang diterbitkan di United Kingdom tentang penjenamaan Cina yang terjadi dalam masyarakat Cina dan dunia global. Menggunakan pendekatan deskriptif, Loo dan Davis berkata, jenama Cina pada

dasarnya mengandungi satu set kepercayaan dan amalan yang boleh digunakan untuk kehidupan (Feng Shui) perniagaan (Zi Bing Fa), kesihatan (Tai Chi) dan lain-lain. Pelbagai daya tarikan ini tidak dimiliki oleh dunia Barat. Nilai-nilai tradisional Cina yang terkandung dalam jenama Cina, memiliki kedudukan yang baik untuk memenuhi lahirnya keperluan masyarakat global yang berminat dengan konsep-konsep tradisional tersebut. Loo dan Davies (2006) berkata ada imej dalam masyarakat global bahawa pemikiran-pemikiran tradisional Cina merupakan sesuatu jalan pemikiran yang rasional pada zaman itu dan mendukung kemajuan pada masa hadapan. Generasi pemimpin baru Cina sedang merencanakan sesuatu pembangunan yang maju dan aman di dunia global, daripada yang sekarang dilakukan terhadap pembangunan di Shanghai, sebuah bandar telah berkembang dan bersaing dengan bandar-bandar di dunia, kerana kemodenan, kecanggihan dengan tidak meninggalkan simbol-simbol tradisional. Loo dan Davies (2006) menambah dalam simpulan kajiannya, apabila lebih ramai orang Cina melancong keluar negara dan lebih ramai orang lain datang ke Cina maka akan merubah imej tentang Cina yang sebelumnya hanya dikenal dengan Tembok Besar Cina dan restoran Cina.

Pada tahun yang sama pula, Gertner, Berger dan Gertner (2006) menulis tentang penjenamaan destinasi dalam talian. Kajian ini menggunakan kaedah penjelasan (*explanation*) dengan analisis statistik pada *country dot.com website content*. Berdasarkan hasil kajian ini didapati bahawa internet adalah salah satu alat yang

paling cepat mengakses sumber maklumat perjalanan dan pelancongan. Oleh kerana itu, untuk berjaya dalam usaha menarik pelancong, negara harus merancang pemasaran dalam talian dalam bentuk suara, visual dan strategi penjenamaan. Mengingat tentang persaingan yang sangat sengit, dalam menarik perhatian pengguna internet, pemasaran dalam talian harus merancang laman sesawang dengan cara menciptakan nama dan alamat laman sesawang yang mudah diingat orang. Dalam kes laman sesawang sesuatu negara, untuk mempromosikan negaranya, maka nama sesuatu negara menjadi sangat khusus dan tidak boleh disamakan dengan nama negara lain. Dengan demikian nama negara itu sebenarnya adalah jenama negara itu sendiri sebagai domain yang diamankan 'nama negara-dot-com' ke pasaran internet untuk khalayak global.

Pada tahun 2007, Popy (2007) mengkaji jenama negara Indonesia yang diumumkan di Malaysia dengan menggunakan hermeneutik menyimpulkan bahawa; jenama negara berbeza dengan jenama produk dan syarikat. Perbezaannya adalah kalau jenama produk dan syarikat tidak serumit jenama bangsa. Jenama bangsa boleh terdiri daripada unsur visual, perkara strategik dan isu-isu taktik, suara, logo dan sebagainya, dilandasi oleh falsafah bangsa dan seluruh kelebihan, kekayaan dan jiwa bangsa itu.

Menurut Popy (2007) jenama negara Indonesia terdapat beberapa kekurangan, iaitu penyelarasan antara pejabat dan badan yang bertanggungjawab untuk

menciptakan jenama negara, rintangan dalam proses penjenamaan terutama pembiayaan, mahupun perkara cadangan daripada pertubuhan berpengaruh di dunia. Kajian ini menyimpulkan bahawa terdapat empat hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan jenama negara; a) kompleksiti pertubuhan dan kawalan; b) pengelolaan rakan kongsi; c) kompleksiti produk; d) pengukuran berjaya. Perlu adanya proses pengurusan strategik dalam jenama negara Indonesia agar pemerintah daerah boleh merancang secara strategik dan mengimplementasikan seiring dengan keadaan dalaman Indonesia.

Pada tahun yang sama, Haven-Tang, Jones dan Webb (2007) menulis tentang faktor kejayaan perniagaan destinasi pelancongan. Penyelidikannya dilakukan di Southern Wales serta menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, menggunakan kaedah temu bual semi berstruktur kepada pihak pemegang taruh kunci. Hasil dapatan menunjukkan bahawa, terdapat tujuh faktor kejayaan sesuatu destinasi iaitu, kepemimpinan, jaringan, penjenamaan, infrastruktur, kemahiran, pemerintah dan kedutaan besar.

Hosany, Ekinci dan Uysal (2007), berasaskan penyelidikan mereka tentang imej destinasi dan destinasi personaliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta teknik analisis data korelasi. Kesimpulan kajian ini adalah imej destinasi memiliki hubungan dengan destinasi personaliti, dengan kata lain kedua-dua konsep itu saling berhubungan satu dengan lainnya.

Puczko, Ratz dan Smith (2007) juga melakukan kajian tentang imej sosial, persepsi, *positioning* dan kempen Budapest. Penyelidikan dilakukan di Budapest terhadap persepsi nasional Pejabat Pelancongan Hungary pada tahun 2005. Analisis dilakukan dengan tahap analisis bertingkat. Kesimpulan kajian ini adalah Budapest merupakan satu-satunya bandar antarabangsa di Hungary dan tidak menghairankan kalau Budapest menjadi gerbang utama dan paling menonjol dipromosikan di negara ini. Malah tidak dapat dielakkan bahawa ramai pengunjung melihat Budapest sama dengan Hungary, namun, penyebaran pengunjung ke luar ibu negara jelas dicapai dalam jangka panjang. Kunjungan ulangan juga bergantung pada variasi gabungan produk yang dipromosikan, di samping Budapest jelas merupakan ibu negara lama dengan kehendak untuk menampilkan diri dengan cara-cara baru untuk dunia, namun ancaman globalisasi, saingan daerah serta kurangnya pemasaran yang agresif dan kempen kreatif akan melemahkan potensinya.

Perluasan asas produk, perbaikan perkhidmatan dan promosi yang lebih baik dapat membantu dalam memantapkan kedudukan Budapest. Namun demikian, harus diingat bahawa gambaran sebuah negara berdasarkan pada pelbagai faktor yang tidak terhitung jumlahnya. Banyak pula faktor yang tidak menghubungkan ke pelancongan, dan pemasaran walaupun pentingnya, hanya sebahagian kecil daripada proses pemasaran destinasi yang luas.

Pada tahun yang sama, Vitic dan Ringer (2007) mengumumkan penyelidikan mereka di Montenegro dan Yugoslavia mengenai penjenamaan destinasi pasca konflik dengan menggunakan SWOT. Hasil kajiannya adalah; pasca konflik Montenegro mengembangkan pelancongan mereka dengan giat, seluruh aspek pelancongan dikembangkan seperti peninggalan sejarah, *ecotourism*. Bersama Yugoslavia, negara yang pernah menjajahnya, sama-sama membantu mengembangkan pelancongan Montenegro serta menggunakan isu penyatuan Eropah, Montenegro boleh mengembalikan kejayaan pelancongannya.

Satya (2007) mengkaji tentang penjenamaan Malaysia, dengan menggunakan objek kajian *Malaysia Truly Asia* dan *Visit Malaysia Year 2007* (VMY 2007) dan kaedah dokumentari. Kesimpulan kajian ialah; pertama, pelancongan Malaysia harus menambah baik kekurangan mereka untuk mengembangkan pelancongan walaupun setelah program VMY 2007. Kedua, salah satu yang perlu dikembangkan adalah program-program pelancongan khusus seperti *ecotourism*, pelancongan kesihatan, dan persamaannya. Ketiga, Kerajaan Malaysia sangat komited untuk meningkatkan pelancongan Malaysia melalui; peningkatan dana anggaran pelancongan; komitmen kerajaan yang mendorong pihak swasta ikut serta menyokong pembangunan infrastruktur. Keempat, pelancongan Malaysia juga melakukan pengembangan ke pasaran jangka panjang seperti Jepun, Korea, Eropah, Amerika Utara dan Oceania dan pasaran yang berkembang seperti Cina, India dan Asia Barat. Upaya juga ditingkatkan untuk mendorong peningkatan

kunjungan yang berulang-ulang. Kelima, Jenama *Malaysia Truly Asia* telah berjaya dikomunikasikan melalui pelbagai upaya pemasaran pelancongan Malaysia dan membantu membentuk keperibadian yang kukuh dan istimewa atau gambaran tentang Malaysia sebagai suatu destinasi yang mewakili Asia, atau Malaysia sebagai Asia yang sebenarnya.

Pada tahun 2008, Tita menjalankan kajian tentang strategi pemasaran penjenamaan jenama negara Indonesia dengan menggunakan kajian kes (*Indonesia Ultimate in Diversity*). Daripada kajian ini, Tita menyimpulkan; Pertama, pengamalan strategi kempen jenama destinasi *Indonesia Ultimate in Diversity* tidak digunakan secara optimum. Kedua, beberapa amalan promosi dan sosialisasi jenama destinasi *Indonesia Ultimate in Diversity* baik dalam negara mahupun di kawasan antarabangsa, dikurangkan sejak tahun 2007, kerana ada rencana jenama tersebut akan diganti dengan jenama lain.

Sehubungan dengan jenama Indonesia, Lusi (2008) mengkaji tentang jenama destinasi Surabaya Indonesia, iaitu tentang strategi penjenamaan jenama Bandar Surabaya. Lusi (2008) menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis wacana. Hasil kajian ialah; pertama, jenama *Sparkling Surabaya* adalah penjenamaan Bandar Surabaya yang dihasilkan oleh *Surabaya Tourism Promotion Board* sebagai perwakilan Bandar Surabaya; kedua, jenama *Sparkling Surabaya* adalah jenama Bandar Surabaya yang global, moden dan gemilang di setiap

kawasan sepanjang hari, ia merupakan simbol daripada masyarakat Surabaya yang moden dan kota raya; ketiga, jenama *Sparkling Surabaya* merupakan hubungan kuasa antara Pemerintah Bandar Surabaya dan pihak usahawan serta pejabat pemangku tugas pelancongan di Surabaya, dalam membentuk imej sosial tentang destinasi Surabaya.

Wang (2008) juga melakukan kajian tentang kolaborasi pemasaran destinasi terhadap perwakilan industri pelancongan tempatan dengan pekerja pelancongan. Wang menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan temu bual. Kajian Wang menghasilkan kesimpulan, kolaborasi pemasaran destinasi boleh dilakukan melalui empat langkah; 1) *assembling*; 2) *order*; 3) *implementasi* dan; 4) *transformasi*.

Balakrishnan (2008) pada tahun yang sama pula melakukan kajian terhadap jenama destinasi Dubai. Dengan kaedah kajian kes, Balakrishnan meneliti pelbagai literatur, tempat, syarikat, produk dan perkhidmatan pelancongan di Dubai. Balakrishnan menyimpulkan bahawa strategi jenama destinasi terbukti sangat diperlukan untuk kejayaan jenama destinasi Dubai.

Norhafezah (2008) melakukan penyelidikan tentang Cyberjaya, sebuah bandar pintar masa depan yang terletak di tengah-tengah Lembah Silikon Malaysia. Berasaskan penyelidikan etnografi di Cyberjaya, dapat disimpulkan, konsep

bandar pintar sepatutnya menunjukkan apa yang berlaku apabila keutamaan *sociality* untuk membuat dunia yang hidup terlepas pandang. Penyelidik menyimpulkan, bandar-bandar pintar masa depan harus membuat *sociality* menjadi keutamaannya.

Kalsom (2008) juga melakukan penyelidikan dengan mengkaji keberkesanan *Visit Malaysia Year 2007* yang dilaksanakan Malaysia. Beliau menggunakan kaedah deskriptif, mengkaji pejabat pemangku tugas yang melaksanakan *Visit Malaysia Year 2007*. Kajian ini berjaya membuat kesimpulan, *Visit Malaysia Year 2007* telah berjaya menarik ramai pelancong ke Malaysia.

McCartney (2008) melaksanakan penyelidikan pula tentang Pelancongan Casino (CAT) dan *Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions* (MICE). Kajiannya ini dilakukan di Macau dengan menggunakan kaedah deskriptif. McCartney menyimpulkan; pertama, pada tahun 2006, Macau menjadi destinasi perjudian terkemuka di dunia dan daripada hasil perjudian, menjelang pertengahan 2008 telah melampau hasil perjudian di Las Vegas dan Atlantic City. Kedua, untuk terus mengembangkan destinasi Macau, perlu digalakkan pula MICE dan pelbagai pusat hiburan; ketiga, pada kenyataannya destinasi konvensyen dan pameran (*promotion*) lebih popular dan menarik di Macau; keempat, justifikasi ekonomi dan pelancongan menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan Macau pada masa akan datang.

Vellas dan Becherel (2008), mengkaji tentang pemasaran pelancongan antarabangsa melalui sorotan karya terhadap pendekatan strategik pemasaran pelancongan. Kajian ini berkesimpulan bahawa strategi pemasaran pelancongan antarabangsa berbeza dengan strategi pemasaran lainnya, kerana itu strategi pemasaran ini seharusnya; a) teknologi merupakan komponen yang penting bagi strategi pelancongan semasa; b) fokus pemasaran pelancongan adalah mengkomunikasikan nilai daripada produk pelancongan secara keseluruhan terdiri atas alam, budaya, nilai mahupun kemudahan seperti angkutan dan akses, infrastruktur serta perkhidmatan umum dan peribadi

Simpson dan Sigiaw (2008), mengkaji tentang pemasaran destinasi dari mulut ke mulut di United Kingdom. Kajian ini menggunakan senarai soalan tentang lima segmen pelancongan yang berbeza, iaitu Inggeris tempatan, pelancongan musim dingin, pelancong transit, orang-orang Mexico dan orang Sepanyol tempatan. Kajian menerokai kesan kepuasan dan identiti yang tersembunyi daripada kempen *word of mouth* (WOM), kelima segmen yang berbeza, termasuk pelancong dan penduduknya. Hasilnya bahawa masing-masing segmen memiliki hubungan sangat signifikan antara kepuasan dan identiti terhadap jenis pelancongan dan jenis penduduknya.

McCartney, Butler dan Bennett (2008), menulis tentang strategi komunikasi bersepadu daripada proses imej dan formasi destinasi di Hongkong, Beijing, Kaohsiung dan Shanghai. Kajian ini pula menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik *Communication Effectiveness Grid* (CEG) terhadap media maklumat. Dapatan kajian menunjukkan bahawa; pertama, gabungan komunikasi memiliki komponen yang berkesan dalam strategi membangun imej dan pembentukan destinasi. Kedua, penggunaan CEG bermanfaat untuk melihat tahap keberkesanan media yang digunakan.

Ibrahim, Muhammad dan Ahmad (2008) menulis tentang isu-isu pelancongan Malaysia. Kajian ini dilakukan di Malaysia dengan memanfaatkan kajian literatur. Kajian ini merumuskan bahan gagasan tentang; a) isu pembangunan pelancongan Malaysia, b) daya tarik budaya Malaysia, dan c) keramahan masyarakat Malaysia.

Pada tahun 2009 terdapat beberapa tulisan tentang penjenamaan destinasi terutama tentang kajian di Finland, Macau dan Australia. Seperti juga penulis pada tahun sebelumnya, Balakrishnan (2009) menulis tentang strategi penjenamaan destinasi. Balakrishnan (2009) menggunakan bahan pustaka dengan kaedah utama kajian kes dan penelusuran literatur 'jenama destinasi,' beliau berkesimpulan; strategi penjenamaan destinasi yang berjaya bergantung pada beberapa komponen yang saling berhubungan seperti; visi pemegang taruh, sasaran pelanggan (pelancong) dan produk yang tepat dengan segmen pelancongan, penempatan (*positioning*) dan

penggunaan komponen penjenamaan dalam strategi yang berbeza, strategi komunikasi serta maklum balas dan respons strategi pengurusan.

Wan dan Chang (2009) menulis tentang kualiti perkhidmatan daripada lokasi pelancongan warisan dunia di Macau. Wan dan Chang (2009) menggunakan pendekatan kuantitatif, mereka melakukan kajian terhadap 1,067 pelancong dari 27 lokasi warisan dunia di Macau. Wan dan Chang membuat kesimpulan; keseluruhan kepuasan pelancongan yang berkunjung ke *world heritage* di Macau adalah tinggi, tetapi dimensi empati dan perbelanjaan memerlukan peningkatan. Perbezaan signifikan terletak pada pelancongan dan penduduk tempatan.

Pada tahun 2010 terdapat beberapa tulisan yang mengkaji tentang jenama dan penjenamaan destinasi. Kajian Inch (2010) di New Zealand menggunakan analisis deskriptif terhadap 'jenama destinasi hijau. Kesimpulan yang diperoleh ialah pendekatan dan strategi holistik untuk membangun 'jenama destinasi hijau' yang memenuhi syarat jenama hijau, sesebuah negara, diperlukan untuk menghindari daripada perangkap, sinisme dan kritikan daripada aktivis alam sekitar. Justeru memerlukan komitmen negara yang kuat terhadap isu-isu alam sekitar.

Ruzzier (2010), mengkaji tentang jenama destinasi Berlin, menyatakan; pertama, Berlin memiliki konseptualisasi jenama, definisi dan karakteristik jenama, prinsip-

prinsip penjenamaan, hubungan antara produk barang dan perkhidmatan dengan karakteristik jenama yang berbeza dengan destinasi lainnya. Kedua, Berlin memiliki konseptualisasi pelanggan, ekuiti jenama, tanggung jawab jenama, imej jenama, kualiti yang dirasakan dan kesetiaan jenama yang dirasakan berbeza pula dengan destinasi manapun di Eropah.

Byon dan Zhang (2010) menggunakan kaedah kuantitatif tentang pengembangan skala pengukuran imej destinasi dengan pilihan sampel yang sistematik. Sejumlah 199 responden yang mengembalikan senarai soalan emel dan data dianalisis menggunakan SEM. Hasil kajian menunjukkan bahawa *Scale measuring destination image* (SMDI) secara positif boleh meramal niat dan perilaku pelancong dalam memilih sesuatu destinasi.

Dinnie, Melewar, Seidenfuss dan Musa (2010) pula meninjau jenama negara dan komunikasi pemasaran bersepadu ASEAN. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan temu bual mendalam terhadap lima informan utama daripada lima negara anggota ASEAN. Kesimpulannya bahawa, ada tujuh dimensi utama koordinasi dalam pertubuhan pada konteks jenama negara, iaitu meliputi sektor, pertubuhan domestik, modus, strategi formulasi, sifat, kekerapan dan sasaran pembaca.

Pike, Bianchi, Kerr dan Patti (2010) mengambil subjek kajian tentang keadilan jenama di Australia dengan kaedah *consumer based brand equity* (CBBE) terhadap pelancong dan bukan pelancong. Didapati bahawa, pertama, ekuiti jenama untuk Australia sebagai pemasaran jangka panjang di pasaran berkembang. Penyelidikan ini berlangsung sebelum pelancaran kelompok keempat kempen jenama baru dalam enam tahun. Hasil menunjukkan Australia terkenal tetapi jenama destinasi tidak menarik bagi pelancong di Chile, yang mencerminkan keutamaan yang lebih rendah. Kedua, jenama destinasi masa hadapan tidak mengambil keuntungan dan fokus pada mengajak pelancong mengunjungi destinasi daripada membangun imej sahaja. Ketiga, ada hubungan yang kuat antara erti penting jenama dan imej jenama, dan antara erti penting jenama dan persepsi kualiti. Keempat, bagi Australia persepsi kualiti lebih penting. Bahkan kepada mereka yang belum mengunjungi Australia, persepsi kualiti ini sangat kuat. Namun, hubungan antara membangun dan jenama berasaskan ekuiti jenama sangat lemah. Kelima, kesetiaan jenama adalah puncak daripada tahap CBBE.

Chiu (2010) mengkaji tentang jenama USA dari sudut pandangan Amerika Syarikat dan masyarakat global. Menggunakan pendekatan deskriptif, Chiu membuat kesimpulan; pertama, sejak pemerintahan Bush, banyak kritikan terhadap Amerika Syarikat, kerana tindakan atas prasangka ideologi, sebenarnya merugikan jenama USA dalam masyarakat antarabangsa. Kedua, namun

bagaimanapun kritikan tersebut, sering terlalu dibesar-besarkan; 1) pengkritik umumnya tidak tahu betul cara sepatutnya mengurus jenama; 2) dalam hubungan seperti sekarang ini (Arab-USA), strategi penjenamaan akan gagal untuk menjual produk yang tidak utuh; 3) program pemasaran jenama yang usianya pendek selalu akan gagal, namun strategi penjenamaan jangka panjang akan lebih berjaya. Ketiga, persepsi orang ramai yang positif adalah penting untuk memastikan kekuatan sesuatu negara. Oleh itu, amat penting untuk merombak salah tanggapan bahawa penjenamaan negara adalah semata-mata alat propaganda.

Manakala Alserhan (2010) pula meneliti penjenamaan jenama Islam di Emirate Arab, dengan menggunakan penyelidikan kepustakaan. Alserhan (2010) membuat kesimpulan bahawa; secara kualitatif jenama Islam berbeza dengan penjenamaan konvensional. Ahli jenama antarabangsa melihat dari perspektif yang sama dan kerana itu penggunaan jenama konvensional akan sedikit berubah ketika digunakan pada jenama Islam. Motivasi utama daripada perbezaan itu adalah dilihat dari konsep dasar 'halal dan haram'.

Berikutnya pula Saraniemi (2011) mengkaji identiti jenama destinasi di Finland. Menggunakan kajian kes terhadap lapan orang pengurus, Saraniemi membuat kesimpulan; pertama, mengusulkan sesuatu tahap identiti jenama yang memiliki sistem nilai yang holistik terhadap destinasi. Kedua, konsep identiti jenama, imej jenama, nilai dan ekuiti jenama mempunyai tahap kepentingan yang sama. Ketiga,

proses penciptaan nilai pada tahap awal daripada identiti harus selalu berasaskan penjenamaan.

Balakrishnan, Nekhili dan Lewis (2011) meninjau komponen jenama destinasi di Australia. Kajian ini membuat kesimpulan; komponen fungsional jenama, tampaknya memainkan peranan utama dalam deskripsi tempat pengguna jenama selama tahap pembuatan pelbagai keputusan. Penemuan ini menyoroti pentingnya menekankan komponen fungsional dalam strategi penjenamaan destinasi.

Pada tahun 2011, ada beberapa kajian yang membincangkan penjenamaan destinasi atau berbincang tentang jenama destinasi. Osei dan Gbadamosi (2011), mengkaji penjenamaan melalui kajian pustaka yang intensif terhadap pelbagai konsep penjenamaan, penjenamaan negara, dan penjenamaan destinasi mengenai Afrika. Osei dan Gbadamosi membuat kesimpulan; pertama, literatur yang masih ada penuh dengan penerbitan yang pada dasarnya bersekutu dengan Afrika, sebagai jenama kemiskinan, kemunduran, rasuah, azab, wabak penyakit dan beberapa maklumat lainnya yang hampir sama maknanya. Walaupun demikian, makalah ini juga menunjukkan, ada beberapa bentuk peluang perniagaan di beberapa sektor yang boleh diberikan publikasi secara luas untuk mendukung ekuiti jenama benua Afrika. Hal ini ada di sekitar pertanian, pelancongan, sukan dan beberapa pelaburan asing langsung yang sudah berkembang di beberapa bahagian benua Afrika. Oleh kerana itu, disyorkan 'penjenamaan semula Afrika'

sebagai sebuah benua yang layak untuk transaksi perniagaan global. Kedua, tulisan ini memiliki implikasi signifikan untuk kedudukan Afrika sebagai rakan kongsi perniagaan yang relevan di pasaran global dengan mengutamakan peluang perniagaan yang luas yang menanti kehadiran pelaburan peribumi dan asing di benua itu.

Lucarelli dan Berg (2011), mengkaji tentang jenama bandar dengan objek kajiannya di Sweden. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan rujukan ke perpustakaan, *data base* dari pelbagai pustaka sejumlah 217 naskhah yang terpilih. Lucarelli dan Berg membuat simpulan; pertama, jenama bandar muncul sebagai domain penyelidikan yang diakui di dunia antarabangsa, ditandakan sebagai dukungan pendekatan multi disiplin, percambahan (*proliferation*) yang cepat dalam dan antara disiplin, serta asas teoritis terfragmentasi dengan baik. Kedua, kajian masa hadapan sebaiknya memperlakukan bandar sebagai domain utama penyelidikan, daripada hanya melihatnya sebagai perspektif yang hanya diambil daripada pelbagai disiplin ilmu yang berbeza-beza.

Kajian Morgan, Pritchard dan Pride (2011), menyimpulkan bahawa; pertama, menjelaskan konsep jenama destinasi, tempat-tempat pelancongan, jenama destinasi dan mencapai pengurusan, kompetisi identiti destinasi, pemasaran dan penjenamaan tempat destinasi serta jenama negara. Kedua, cabaran di bidang etika, kepemimpinan, perkongsian, keaslian dan keindahan budaya, digital dan

pengukuran serta cabaran masa hadapan destinasi. Ketiga, menjelaskan contoh kes beberapa destinasi seperti; Abu Dhabi, Macau, Milan, Australia, Bamibia, San Antonio, Lexicon, Ireland Utara, Jerusalem.

Ryan dan Silvano (2011) mengkaji tentang satu jenama untuk semua negara. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis multi variat daripada 48 negara berkembang. Ryan dan Silvano membuat kesimpulan, ada dua hubungan statistik yang signifikan; pertama, jumlah Tapak Warisan Dunia (*World Heritage Sites*) secara positif berhubungan dengan aplikasi tapak tambahan; kedua, sesuatu negara pada indeks demokrasi secara signifikan berhubungan dengan aplikasi, namun hubungannya bersifat negatif; ketiga, *World Heritage Sites* memberi jenama yang sama terhadap semua negara sebagai negara yang mencintai warisan budaya umat manusia.

Martin dan Woodside (2011) menggunakan analisis kandungan *netnography* dengan sampling purposif, menggunakan analisis cerita-cerita pelancong dalam talian dan kaedah *autodriving* sewaktu mengkaji penuturan dalam talian pelancongan antarabangsa di Tokyo. Kesimpulan kajian ini adalah; cerita pelancongan berhubungan dengan konsep, *event* dan *outcomes*. Cerita mereka berkaitan dengan pelbagai tempat yang dikunjungi dan berkaitan dengan kehidupannya sehari-hari atau tempat-tempat yang menurut mereka unik.

Hansen dan Machin (2011) melakukan penyelidikan tentang visual penjenamaan alam sekitar di Inggeris. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif teknik *Critical Discourse Analysis* (CDA), Hansen dan Machin membuat kesimpulan sebagai berikut; visualisasi penjenamaan alam sekitar mempertimbangkan isu-isu semasa yang berkembang melalui peninjauan konteks baru dalam penjenamaan, di mana visualisasi jenama dibentuk sesuai dengan budaya jenama dan penjenamaan. Jadi yang terpenting di sini adalah apa yang boleh dikatakan dengan imej alam sekitar dalam jenama destinasi.

Huang (2011) juga menulis tentang jenama negara dan penggunaan nilai-nilai *transnasional*; kelompok peminat (fanatik) Jepun dan gelombang Korea di Taiwan. Huang menggunakan pendekatan deskriptif dalam pembahasan dan membuat kesimpulan seperti berikut; penggunaan jenama negara dalam produk pengguna menjadi sangat sering dilihat di Taiwan, dan pemerintah Taiwan memahami hal ini sebagai sesuatu yang penting untuk merubah tingkat ekonomi negara. Di Taiwan semasa terjadi fanatik-Jepun, ketika masyarakat luar bandar lebih suka menggunakan barang dengan jenama Jepun, sementara barang-barang dengan jenama Korea juga menunjukkan gelombang fanatik yang sangat bererti dan akan menjadi gelombang besar yang meyakinkan pada masa akan datang.

Wilson dan Liu (2011) menulis tentang penjenamaan jenama dengan atribut Islam. Kajiannya dilakukan di Oxford dengan menggunakan analisis fenomenologi

interpretif dan silogisme serta analisis wacana kritis dan pemerhatian penyertaan (*participation observation*). Kajian ini merumuskan bahawa; pertama, pengguna yang sedar halal adalah pilihan secara cerdas dalam keterlibatan dengan masyarakat luas. Dalam menghadapi hal ini, pemilik jenama masih tidak tahu seberapa jauh mereka boleh mendorong mesej jenama yang lebih emosional. Kedua, keputusan penggunaan paradigma halal sebagai dasar untuk membangun jenama yang menonjol dan menarik. Ketiga paradigma halal adalah inti yang dirasakan pentingnya kata ‘halal’ dibawa ke dalam kesedaran Muslim.

Pada tahun 2011 pula, *The Anholt Nation Brand Index* (2006) menghasilkan sebuah buku panduan penjenamaan destinasi pelancongan. Seperti juga buku panduan lainnya, karya Anholt ini menjadi sangat penting dalam kalangan penyelidik jenama destinasi kerana memuat pelbagai konsep mengenai jenama dan penjenamaan destinasi serta petunjuk-petunjuk jenama dan penjenamaan destinasi di dunia antarabangsa menurut standard UNWTO.

Fanggy dan Richardson (2011), mengkaji tentang persepsi pelancong antarabangsa terhadap Indonesia, terutamanya produk pelancongan, dan kedudukan negara ini sempena dengan ‘Visit Indonesia 2008’. Kajian ini menggunakan 400 informan, dan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, Fanggy dan Richardson membuat kesimpulan; pertama, pelancong yang datang ke Indonesia memiliki kesedaran yang rendah tentang Indonesia. Mereka tidak

memiliki kesedaran yang kuat untuk memilih destinasi Indonesia, walaupun pemerintah Indonesia telah mengusahakan beberapa perkara seperti penciptaan jenama dan slogan, lukisan logo syarikat penerbangan negara, penerbitan khusus buku panduan pelancongan, pameran perjalanan skala besar dan juga pembinaan infrastruktur penting ke destinasi dalam Indonesia. Kerajaan Indonesia juga telah cuba untuk meningkatkan tahap perkhidmatan ke destinasi. Selain itu, kerajaan telah cuba untuk mempromosikan tempat-tempat yang terlalu banyak dalam satu kempen; 2) Kempen *Visit Indonesia Year 2008* ini juga dikurangkan promosi Bali dan menumpukan lebih kepada kawasan lain. Ini tidak boleh merupakan strategi terbaik kerana lebih 50 peratus daripada responden menyatakan mereka datang ke Indonesia kerana reputasi Bali. Bali masih menjadi tarikan utama pelancong untuk mengetahui Indonesia. Oleh itu, Bali tidak patut dipisahkan daripada sebarang *event* promosi; 3) Salah satu penemuan utama bagi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata adalah bahawa kebanyakan responden yang mendakwa telah melihat kempen di internet, manakala Menteri menyatakan bahawa mereka lebih suka untuk membuat pengiklanan di televisyen. Ini akan mencadangkan bahawa Kementerian perlu untuk menilai semula strategi pemasaran sebagai menggunakan iklan televisyen seolah-olah menjadi tidak berkesan. Strategi pemasaran dan promosi adalah amat penting kerana dicatatkan bahawa pelancong akan mewujudkan persepsi atau jejak ke arah Indonesia yang seterusnya membawa kepada keputusan untuk melawat negara sebagai destinasi percutian; 4) kebanyakan responden bersetuju, mereka menikmati makanan Indonesia, walau

bagaimanapun apabila menilai membeli-belah, ramai pengunjung mengadu bahawa produk yang dijual di Indonesia adalah mahal. Indonesia dilihat sebagai destinasi percutian yang murah, dan harga yang mahal boleh mewujudkan kekecewaan untuk pelancong; 5) pelancong umumnya amat berpuas hati dengan tahap penginapan di Indonesia, walau bagaimanapun, responden tidak berpuas hati dengan kebersihan kemudahan awam dan pengangkutan awam yang ditawarkan, terutama di Jakarta. Standard bagi kawasan awam perlu dinaikkan, bantuan daripada penduduk adalah sangat penting untuk kejayaan ini; 6) oleh itu, masyarakat negara ini perlu dididik tentang keperluan untuk menjaga kawasan awam, terutamanya di destinasi pelancongan. Untuk jenama sendiri, jenama tidak harus berubah terlalu kerap, manakala slogan boleh diubah. Jenama perlu mempunyai personaliti yang unik yang menggambarkan semangat rakyat di negara ini. Kerajaan tidak seharusnya hilang tumpuan untuk membangunkan jenama destinasi bagi Indonesia manakala pada masa yang sama melakukan kempen kerana kempen ini adalah sokongan untuk jenama tetapi tidak jenama itu sendiri; 7) juga kebanyakan responden melihat kempen dalam talian, laman sesawang yang lebih menarik dan interaktif perlu diperkenalkan.

2.4 Sorotan Karya dan Kedudukan Penyelidikan

2.4.1 Konstruksi Sosial terhadap Realiti (SCoR)

Berasaskan huraian di atas, disimpulkan teori serta pandangan Berger dan Luckmann (1966) diasaskan oleh falsafah yang dipelopori oleh Socrates, Plato,

Aristotle dan Descartes. Berger dan Luckmann (1966) mendasari pemikiran mereka pada aliran fenomenologi, yaitu proses sosial di antara anggota masyarakat berlangsung secara semula jadi. Isi mesej konstruksi sosial terhadap realiti bermula daripada pemimpin kepada bawahan, guru kepada murid, orang tua kepada anak-anaknya, dan sebagainya. Dengan kata lain konteks konstruksi sosial terhadap realiti dipengaruhi oleh aktor penguasa mesej konstruksi sosial terhadap realiti, sementara orang awam adalah bahagian yang dikonstruksi.

Pandangan fenomenologi yang mempengaruhi konstruksi sosial terhadap realiti bertahan lebih daripada 25 tahun sehinggalah pada tahun 1992 Eberle (1992) mencuba mengkritik Berger dan Luckmann. Pandangan kritis terhadap konstruksi sosial terhadap realiti sering muncul pada zaman ini sehingga dengan tahun 2000 (Sasson, 1992, Eberle, 1992, Searle, 1996), sebelum lahirnya pandangan postmodern dalam konstruksi sosial terhadap realiti pada era tahun 2000. Pandangan kritis ditandai oleh sikap kritis terhadap apa yang terjadi pada konstruksi sosial terhadap realiti selama ini yang dianggap terlalu lambat dan fungsionalis serta membatasi pemikiran konstruksi sosial terhadap realiti. Paling tidak kritikan golongan kritis terhadap konstruksi sosial terhadap realiti Berger dan Luckmann diwakili oleh pemikiran Eberle (1992) yang mengkritik konstruksi sosial terhadap realiti pada lima aspek yang selama ini dipegang teguh oleh konstruksi sosial terhadap realiti Berger dan Luckmann, iaitu aspek mesej,

paradigma fenomenologi yang digunakannya, subjek konstruktivisme dan aspek warisan.

Menjelang tahun 2000, pandangan postmodern telah berkembang pesat, maka pelbagai pemikiran konstruksi sosial terhadap realiti pun turut berkembang pesat. Mesej utama postmodern dalam konstruksi sosial terhadap realiti diwakili oleh pemikiran Hacking (2000), Burhan (2000) dan Burhan (2001). Hacking menekankan ideologi dominan yang mendasari isi mesej konstruksi sosial terhadap realiti semestinya tidak ada. Kebenaran bersifat nominalisme berbanding idealisme, komunikasi multi budaya mempengaruhi kebenaran ilmiah, kuasa kebenaran adalah sama dengan bangunan pasir kerana itu tidak ada kebenaran ilmiah, yang ada hanyalah fakta sosial.

Sementara itu pandangan Burhan (2000) dan Burhan (2001) menekankan pada angkuh dan proses konstruksi sosial terhadap realiti. Dipengaruhi oleh pandangan komunikasi, maka Burhan (2000) dan Burhan (2001) menekankan perubahan secara total terhadap fenomena konstruksi sosial terhadap realiti moden dengan memasukkan media massa sebagai fenomena paling penting dalam proses ILS-EOI. Media massa akan merubah tahap konstruksi sosial terhadap realiti dan kekuatan konstruksi sosial terhadap realiti sebagaimana arah dan kekuatan media massa dalam masyarakat.

Aliran postmodern dalam konstruksi sosial terhadap realiti ini berkembang sehingga hari ini (Barry, 2010, George, 2004, Iqbal, 2009, Karasar, 2002, Liebrucks, 2008, Muschet, 2002, Yang, 2010). Sebagaimana asas paradigma yang digunakannya maka kajian-kajian tersebut berasas pemikiran postmodern sebagai pijakannya dengan melihat sudut-sudut pandangan mereka sendiri terhadap konstruksi sosial terhadap realiti. Konstruksi sosial terhadap realiti telah lahir dan memasuki era baru dalam dunia pengetahuan manakala semua aspek kehidupan boleh dikonstruksi sebagaimana semua aspek dalam kehidupan boleh mengkonstruksi seluruh individu dan lapisan masyarakat. Ketiga-tiga aliran yang berkembang dalam konstruksi sosial terhadap realiti; fenomenologi, kritis, dan postmodern, memberi gambaran kepada kita sejauh mana perkembangan pemikiran dan teori konstruksi sosial terhadap realiti sejak gagasannya dipelopori oleh falsafah sosial, pemikiran teoritiknya diperkenalkan oleh Berger dan Luckmann dan perkembangan lanjutan pada pemikiran kritis mahupun sampai dengan pemikiran postmodern.

Asas pemikiran dalam penyelidikan ini menggunakan aliran pemikiran postmodern dengan pertimbangan pelbagai kritikan terhadap konstruksi sosial, menjadi kelemahan utama konstruksi sosial terhadap realiti selama ini; objek kajian penyelidikan berasas jenama destinasi dan strategi pemasaran destinasi Indonesia dan Malaysia adalah bidang yang memiliki keistimewaan multi budaya seperti yang dikatakan oleh Hacking (2000), sehingga kebenaran yang dihasilkan

tergantung kepada pentafsiran multi budaya. Kemudian kuasa kebenaran bersifat relatif kerana sesungguhnya adalah fakta sosial.

Daripada sisi kaedah yang digunakan untuk menjelaskan konstruksi sosial terhadap realiti, karya-karya yang dibaca, boleh dibezakan dalam beberapa kaedah penyelidikan. Berger dan Luckmann (1966) mulai membahaskan konstruksi sosial terhadap realiti dengan menggunakan fenomenologi. Seterusnya Gamson, Croteau, Hoynes dan Sasson (1992), Eberle (1992), Searle (1996) menggunakan hermeneutika. Walaupun Gamson, Croteau, Hoynes dan Sasson (1992), mencuba menggabungkan hermeneutika dengan pandangan postmoden, kemudian Searle (1996) menggabungkan hermeneutika dengan ontologis, namun pada dasarnya mereka menggunakan hermeneutik sebagai kaedah utama dalam kajian konstruksi sosial terhadap realiti yang mereka lakukan.

Perkembangan berikutnya mulai pada tahun 2000, seiring dengan perkembangan postmoden, maka kaedah penyelidikan yang digunakan dalam kajian-kajian konstruksi sosial terhadap realiti semakin beragam. Seperti Hacking (2000), Burhan (2000), menggunakan pendekatan kualitatif, Muschert (2002), pencarian pangkalan data dalam talian dan analisis kandungan induksi, Karasar (2002) menggunakan kuantitatif, Larsen dan Gerge (2004) menggunakan analisis kandungan filem, Liebrucks (2008) hermeneutik, Malik dan Iqbal (2009)

menggunakan kaedah analisis wacana, Yang (2010) hermeneutik dan Barry (2010) menggunakan kuantitatif tinjauan.

Jadual 2.1 *Aliran Pemikiran dan Kaedah yang Digunakan dalam Konstruksi Sosial terhadap Realiti (1966-2011)*

Aliran pemikiran dan perkembangan kaedah yang digunakan	
Aliran Pemikiran	Kaedah yang digunakan
Fenomenologi	Etnometodologi
Kritis	Hermeneutik
Postmoden	Ragam kaedah; Kualitatif, Kuantitatif, Kualitatif dan Kuantitatif, Analisis dibincangkan, Analisis kandungan, Analisis pangkalan data dalam talian

Berasakan huraian tentang SCoR maka dapat dibina simpulan bahawa SCoR telah mengalami beberapa perkembangan. Sejak semula SCoR dibina oleh Berger dan Luckmann (1966) sehingga telah melalui beberapa proses pemikiran dari fenomenologi, kritis, sampai saat ini adalah postmodern. Dari ketiga-tiga proses pemikiran itu, dapat dianalisis, SCoR sebagai pendekatan dan teori, terdiri daripada unsur utama; 1) SCoR adalah sebuah proses sosial serentak (*eksternalisasi, objektiviti dan internalisasi*) yang terjadi di setiap masyarakat; 2) ada pihak yang berkepentingan menjalankan proses SCoR; 3) ada isi mesej dari SCoR itu yang menjadi lokus (inti) sari daripada proses SCoR; 4) ada kesediaan

secara sedar ataupun tidak sedar dari ahli masyarakat untuk terlibat di dalam proses SCoR; dan 5) ada kesedaran ‘palsu’ yang hidup di dalam fikiran ahli masyarakat yang dikonstruksi dan secara sedar ataupun tidak sedar mereka menerimanya sebagai suatu realiti.

Dalam masyarakat moden, media massa dan ICT menjadi bahagian penting di dalam setiap proses sosial, kelima unsur utama SCoR itu diterbitkan semula oleh media massa dan ICT sehingga SCoR menjadi *social construction of mass media* (SCoMM) yang terdapat tiga unsur lain, iaitu unsur 6,7 dan 8, sebagai berikut; 6) ada kepastian seluruh proses SCoR dan unsur-unsur lain boleh berlangsung melalui media massa dan ICT; 7) adanya kepastian proses SCoR berlangsung dengan cepat dan tersebar sejauh media massa dan ICT dapat diterima oleh masyarakat; 8) realiti media adalah kesedaran ‘palsu’ yang ‘lebih kuat’ (*powerfull*) hidup dalam fikiran mahupun dalam dunia nyata ahli masyarakat yang terkonstruksi.

2.4.2 Jenama Destinasi dan Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi

Tulisan dan laporan-laporan hasil kajian tentang jenama destinasi dan strategi komunikasi pemasaran destinasi baru boleh dibaca melalui jurnal-jurnal ilmiah setelah tahun 2000. Dengan kata lain sejak tahun-tahun itu telah lahir aliran-aliran kritis dan postmoden yang secara kuat mempengaruhi jalan fikiran seseorang yang berilmu di persada dunia. Kajian tentang jenama destinasi ataupun strategi

komunikasi pemasaran destinasi, baru diketahui penyelidik ada sejak tahun 2004. Tulisan hasil kajian yang benar-benar membincangkan imej jenama destinasi baru diketahui penyelidik ditulis oleh Graham Hankinson (2004). Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, karya-karya serupa mulai banyak dibincangkan orang. Oleh kerana itu, asas sosial ketika tulisan-tulisan jenama destinasi ini dibincangkan orang, kala itu, pemikiran-pemikiran kritis dan postmodern telah ada dan ikut mewarnai pemikiran-pemikiran ilmuwan dalam mengulas gagasan-gagasan mereka itu.

Kajian dan hasil penyelidikan yang diterbitkan melalui pelbagai jurnal ilmiah antarabangsa serta buku teks yang telah penyelidik huraikan, seluruhnya menggunakan aliran pemikiran berfikir kritis dan postmodern. Karakter utama daripada tulisan-tulisan itu yang dilandasi oleh karakter utama aliran pemikiran kritis mahupun postmodern adalah; (1) umumnya karya-karya tersebut membincangkan secara kritis atau mempersoalkan pelbagai tulisan sebelumnya baik itu berkenaan dengan fokus kajian, kaedah yang digunakan atau subjek kajiannya sendiri; (2) sudut pandang daripada tulisan-tulisan itu merupakan sesuatu yang benar-benar baru serta khusus pada bidang kajian tertentu yang lebih fokus pada perbincangan perkara postmodern; (3) intisari kajiannya mencabar dan menggoda rasa ingin tahu pembaca.

Walaupun demikian boleh disimpulkan, tulisan-tulisan itu membincangkan hal-hal berikut; (1) konsep pemasaran (Hemawan, 2006, Kotler, 2006); (2) konsep jenama dan penjenamaan destinasi (Alserhan, 2010, Anholt, 2011, Balakrishnan, 2008, Balakrishnan, Nekhili & Lewis, 2011, Byon & Zhang, 2010, Chiu, 2010, Hankinson, 2004, Hankinson, 2005, Hosany, Ekinici & Uysal, 2007, Hansen & Machin, 2011, Ibrahim, Muhammad & Ahmad, 2008, Insch, 2010, Loo & Davies, 2006, Lucarelli & Berg, 2011, Morgan, Pritchard & Pride, 2011, Osei & Gbadamosi, 2011, Peterson, 2006, Pike, 2005, Popy, 2007, Pike, Bianchi, Kerr & Patti, 2010, Ruzzier, 2010, Ryan & Silvanto, 2011, Satya, 2007, Wisansing, 2005, Wilson & Liu 2011); (3) strategi penjenamaan destinasi dalam proses komunikasi pemasaran jenama destinasi (Balakrishnan, 2009, Dinnie, Melewar, Seidenfuss & Musa, 2010, Gertner, Berger & Gertner, 2006, Haven-Tang, Jones & Webb, 2007, McCartyney, 2008, McCartney, Butler & Bennett, 2008, Norhafezah, 2008, Puczko, Ratz & Smith, 2007, Simpson & Siguaw, 2008, Tita, 2008, Vitic & Ringer, 2007, Vellas & Becherel, 2008, Wang, 2008); (4) konsep destinasi dan pemegang taruh (Huang, 2011, Marzano, 2006, Saraniemi, 2011, Wan & Chang, 2009); (5) persepsi dan pengalaman pelancong (Fanggy & Richardson, 2011, Kalsom, 2008, Martin & Woodside, 2011,).

Dari sudut kaedah penyelidikan yang digunakan, sebagaimana yang telah dijelaskan digunakan pada aliran pemikiran kritis dan postmoden maka kaedah yang digunakan amat beragam sesuai dengan sudut pandang dan kepentingan

kajian yang dilaksanakan. Keragaman itu dijumpai pada kaedah yang digunakan daripada tahun ke tahun, seperti pada umumnya kaedah yang digunakan adalah deskriptif baik kuantitatif mahupun kualitatif serta kajian pustaka. Bermula dari kajian Hankinson (2004), Loo dan Davies (2006), Pike (2005), Wisansing (2005), mereka menggunakan deskriptif. Kemudian, Peterson (2006) menggunakan kaedah kajian kes, Marzona dan Sacott (2005) dan Rufidah (2007) menggunakan hermeneutik, Satya (2007) menggunakan kaedah dokumentari. Balakrishnan (2008), Saraniemi (2011), Tita (2008), menggunakan kajian kes Balakrishnan (2009) kualitatif-bahan pustaka. Hansen dan Machin (2011), Lusi (2008) menggunakan kaedah kualitatif-*critical discourse* dan analisis wacana. Wang (2008) menggunakan kualitatif. Anholt (2011), Huang (2011), Insch (2010), Kalsom (2008), McCartney (2008), Shiu (2010), menggunakan kaedah deskriptif. Dinnie, Melewar, Seidenfuss dan Musa (2010), Ibrahim, Muhammad dan Ahmad (2008), Vellas dan Becherel (2008), menggunakan kaedah kualitatif temu bual mendalam. Pike, Bianchi, Kerr dan Patti (2010) menggunakan kaedah Tahap CBBE, Alserhan (2010), Lucarelli dan Berg (2011), Osie dan Gbadamosi (2011), menggunakan kajian kepustakaan dan penelusuran literatur. Martin dan Woodside (2011) menggunakan kaedah analisis kandungan, Wilson dan Liu (2011) menggunakan kaedah kualitatif-analisis fenomenologi dan analisis wacana kritis. Sedangkan Vitic dan Ringer (2007) menggunakan SWOT.

Kemudian pada tahun 2004-2005, Byon dan Zhang (2010) menggunakan kuantitatif-SEM. Gertner, Berger dan Gertner (2006) menggunakan kaedah kuantitatif penghuraian. Hankinson (2004), Hankinson (2005), mencuba menggunakan kaedah kuantitatif, analisis kandungan dan analisis faktor. Hosany, Ekinici dan Uysal (2007) menggunakan kaedah korelasi. Puczko, Ratz dan Smith (2007) menggunakan kuantitatif- multi tingkat. McCartney, Butler dan Bennett (2008) menggunakan kaedah *quantitative-communication effectiveness*. Silvanto (2011) menggunakan kuantitatif- multivariat. Hanya ada satu kajian sahaja yang menggunakan kaedah gabungan kualitatif-kuantitatif, iaitu Heven-Tang, Jones dan Webb (2007).

Berasaskan huraian terdahulu tentang JDN dan SKPP maka dibina pemahaman JDN adalah sebuah produk yang berada di “halaman depan” SKPP. Produk JDN memiliki unsur-unsur penting; 1) JDN memiliki unsur karya kreatif yang dibuat sebagai perwakilan destinasi negara; 2) JDN sarat dengan muatan falsafah, nilai budaya, kekayaan bangsa dan keutamaan destinasi; 3) JDN bukan logo namun perwakilan dari destinasi dan pihak berkepentingan yang menghasilkan destinasi itu; 4) JDN adalah karya yang hanya boleh berjaya apabila diberi ‘ruang dan waktu’ untuk dikenali oleh masyarakat luas; dan 5) JDN boleh berjaya apabila negara memiliki komitmen yang kuat terhadapnya.

Setiap destinasi negara memiliki SKPP yang dibina oleh negara itu, SKPP merupakan program perencanaan strategi pemasaran pelancongan yang dibina oleh suatu negara. Unsur-unsur penting SKPP adalah; 1) memiliki asas yang kuat kerana dibina oleh negara; 2) adanya perencanaan jangka panjang dan jangka pendek yang dibina berdasarkan tujuan dan strategi negara; 3) adanya strategi pemasaran yang lebih khusus dan fleksibiliti; 4) kesediaan negara untuk membiayai SKPP yang mencerminkan tingkat komitmen negara terhadap pelancongan.

Dari seluruh sorotan karya yang dibaca, ada beberapa kajian terdahulu yang dipilih dan paling berpengaruh terhadap penyelidikan ini. Kajian-kajian itu seperti yang diringkaskan di dalam jadual 2.2.

Jadual 2.2 *Penyelidikan dan Kajian Terdahulu Terpilih yang Paling Berpengaruh Terhadap Penyelidikan ini*

Penulis/ Penyelidik/ Tahun	Subjek Kajian	Paradigma	Fokus kajian/masalah penyelidikan	Dapatan kajian
Berger & Luckmann (1966)	Proses sosial individu dan kelompok	Fenomenologi	Konstruksi sosial terhadap realiti ideologi dominan	(Teori yang dikonfirmasi/disahkan)
Eberle (1992)	Proses sosial individu dan kelompok	Kritis	1. Mengkritik fenomenologi Konstruktivisme 2. Konstruksi sosial terhadap realiti bukan dari ideologi dominan	(Paradigma yang diikuti)
Hacking	Ontologi konstruksi sosial terhadap realiti	Postmoden	Ontologi konstruksi sosial sebagai kritikan terhadap konstruksi sosial terhadap realiti Berger & Luckmann	1. Dalam pandangan postmoden, konstruksi sosial terhadap realiti semestinya tidak perlu ada. Seperti umpamanya ras, jender, emosi, penyakit mental, ilmu pengetahuan moden adalah tunduk pada kritikan ini. Sesungguhnya semua itu

				adalah konstruksi sosial terhadap realiti. Di dalam dunia postmodern, klasifikasi tidak ditentukan oleh bagaimana dunia ini, tetapi cara yang nyaman untuk mewakilinya. Jadi semua orang boleh membuat tentang klasifikasi menurut apa yang ia senang. Ideologi dominan yang membenarkan konstruksi sosial terhadap realiti (ras, etnik, seksual, agama, kebenaran ilmiah) adalah konstruksi sosial jenis terburuk, kerana konstruksi sosial terhadap realiti terbaik adalah memiliki realiti substantif berdikari dari kehendak kita. 2. Konstruksi sosial terhadap realiti memperkuat kuasa diatas bangunan pasir yang dibuatnya. 3. Tidak ada kebenaran ilmiah kecuali sekadar hipotesis sahaja. Kerana sebenarnya kebenaran itu adalah fakta sosial.
Burhan (2000, 2001)	Proses sosial media massa	Postmodern	1. Mengkritik fenomenologi konstruktivisme lama Berger & Luckmann 2. Konstruksi sosial terhadap realiti bukan ideologi dominan 3. Kekuatan konstruksi sosial terhadap realiti melalui media massa	Paradigma yang diikuti
Larsen & George (2004)	Konstruksi sosial terhadap realiti destinasi (Filem New Zealand)	Postmodern	Konstruksi sosial terhadap realiti destinasi New Zealand melalui filem tentang New Zealand	1. Pasaran sering memperpanjang jenama yang berjaya. 2. Pada dasarnya gambar destinasi mempengaruhi perilaku pelancong, pelancong cenderung memilih destinasi yang memiliki gambar positif dan pada akhirnya persepsi mempengaruhi motivasi dan perilaku pengguna (pelancong). 3. Ada sokongan yang kuat berkata bahawa gambar destinasi adalah konstruksi sosial terhadap realiti yang menyokong perilaku memilih destinasi
Wisangsing (2005)	Penjenamaan destinasi Malaysia	Postmodern	Jenama destinasi Malaysia	Jenama Malaysia; Kuat, negara memiliki komitmen yang kuat dan <i>positioning</i> , mampu mengembangkan pasaran pelancongan, Malaysia memiliki produk pelancongan yang unik.
Peterson (2006)	Jenama Qatar	Postmodern	Bahan karya seni dan kebudayaan yang tersimpan di laboratorium dan muzium yang memaknakan jenama Qatar	1. Pembinaan jenama negara dengan baik akan mengkonstruksi imej yang baik bagi negara itu. 2. Membangun imej sosial jenama negara dapat dilakukan dengan membangun destinasi yang baik seperti muzium, taman kota, festival, acara pelancongan, perhotelan dan restoran yang bagus serta bersih, sikap masyarakat yang baik, perhubungan dan pengangkutan yang lancar dan bersih, serta produk cendera hati yang menggoda.
Loo & Davies (2006)	Penjenamaan Cina		Makna penjenamaan Cina dan masyarakat global	1. Jenama Cina pada dasarnya mengandungi satu set kepercayaan dan amalan yang boleh digunakan untuk kehidupan, (Feng Shui) perniagaan (Zi Bing Fa), kesihatan (Tai Chi)

				yang tak dimiliki oleh nilai-nilai barat.
				2. Nilai-nilai tradisional Cina yang terkandung di dalam jenama Cina dapat memenuhi lahirnya keperluan masyarakat global.
Popy (2007)	<i>Brand Nation</i> Indonesia			1. Jenama negara berbeza dengan jenama perusahaan 2. Jenama negara Indonesia memiliki beberapa kekurangan, iaitu koordinasinya antara pejabat dan lembaga yang mengurus, rintangan dalam proses penjenamaan terutama pembiayaan, dan rekomendasi dari lembaga-lembaga dunia.
Puczko, Ratz & Smith (2007)	Imej sosial, persepsi, positioning dan promosi Budapest	Postmodern	Analisis -tingkat terhadap persepsi nasional Hungaria Tourist Office tahun 2005	Gambaran sebuah (destinasi) negara berdasarkan pada pelbagai faktor yang tak terhitung jumlahnya, banyak pula faktor yang tak terhubung ke pelancongan, dan pemasaran betapapun pentingnya, hanya satu bahagian kecil dari pada proses pemasaran destinasi yang luas.
Satya (2007)	Penjenamaan Malaysia		Bagaimana Pelancongan Malaysia mengamalkan 'Jenama Malaysia'	1. Pemerintah Malaysia berkomitmen meningkatkan pelancongan Malaysia; melalui meningkatkan anggaran pelancongan dan mendorong keterlibatan swasta. 2. Jenama Malaysia Truly Asia telah berhasil dikomunikasikan melalui pelbagai upaya pemasaran pelancongan Malaysia, dan membantu membentuk keperibadian kuat dan istimewa atau gambaran tentang Malaysia sebagai suatu destinasi yang mewakili Asia atau Asia yang sesungguhnya.
Tita (2008)	Jenama Indonesia, <i>Indonesia Ultimate in Diversity</i> (IUiD)	Postmodern	Strategi pemasaran penjenamaan jenama negara Indonesia, <i>Indonesia Ultimate in Diversity</i> (IUiD)	Pengamalan strategi kempen jenama destinasi IUiD tidak diamalkan secara sungguh-sungguh
Kalsom (2008)	Jenama <i>Event Visit Malaysia Year 2007</i>	Postmodern	Keberkesanan <i>event Visit Malaysia Year 2007</i> (VIY 2007) yang dilaksanakan oleh Kementerian Pelancongan Malaysia	VIY 2007 berjalan dengan berjaya dan berjaya mendatangkan pelancong ke Malaysia dalam angka yang signifikan (22 juta).
Lusi (2008)	Jenama Destinasi Surabaya <i>Sparkling Surabaya</i>	Postmodern	Strategi penjenamaan jenama Surabaya <i>Sparkling Surabaya</i>	<i>Sparkling Surabaya</i> adalah relasi kuasa antara Pemerintah Kota Surabaya dan pihak swasta serta pejabat pemangku tugas pelancongan di Surabaya di dalam mengkonstruksi imej destinasi Surabaya
Yang (2010)	Konstruksi jenama syarikat	Postmodern	Makna jenama dan budaya dalam masyarakat Cina	1. Jenama tanpa didasari nilai budaya akan kehilangan dukungan pasaran. 2. Perubahan substans budaya yang tak terlihat menjadi terlihat melalui jenama adalah modal untuk memberi nilai tambah bagi syarikat yang dikembangkan
Fenggy & Richardson (2011)	<i>Visit Indonesia Year 2011</i>	Postmodern		1. Pelancong yang datang ke Indonesia memiliki kesedaran yang rendah tentang Indonesia, mereka tidak memiliki kesedaran yang kuat untuk memilih destinasi Indonesia, kempen <i>Visit Indonesia Year 2008</i> ini juga dikurangkan promosi Bali dan menumpukan lebih kepada kawasan-kawasan lain

-
2. Salah satu penemuan utama bagi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia adalah kebanyakan responden yang mendakwa telah melihat kempen di internet, manakala Menteri menyatakan mereka lebih suka untuk membuat pengiklanan di televisyen.
-

Jadual 2.3 adalah tentang kaedah pendekatan penyelidikan yang digunakan dalam penyelidikan terdahulu yang menyumbangkan alternatif kaedah kepada penyelidikan.

Jadual 2.3 *Kaedah Pendekatan Penyelidikan yang Digunakan dalam Sorotan Karya*

Fenomenologi	Kritis	Postmoden
Ragam Kualitatif	Ragam Kuantitatif	Kaedah Gabungan Kualitatif-Kuantitatif
-Kualitatif -Hermeneutik -SWOT -Dokumentari -Kajian kes -Analisis wacana -Deskriptif -Ulasan literatur -Eksplorasi -CBBE -Penelusuran literatur-multiple data base -Analisis kandungan <i>netnography</i> -Discourse Analysis (CDA) -Fenomenologi	-Korelasi -Analisis multi tingkat -Tinjauan -CEG -Kuantitatif -Kuantitatif-SEM -Kuantitatif-multivariat -Kuantitatif-<i>Cononical</i>	-Kualitatif-kuantitatif

2.4.3 Kedudukan Penyelidikan

Berasaskan huraian tentang teori konstruksi sosial terhadap realiti (SCoR) mahupun pada teori jenama destinasi dan strategi komunikasi pemasaran pelancongan, dan untuk menentukan kedudukan teori konstruksi sosial terhadap realiti yang dikonfirmasi (disahkan) dalam penyelidikan ini, maka kedudukan teoritik penyelidikan ini memihak kepada aliran pemikiran postmoden. Alasan utama pemilihan penyelidik terhadap aliran pemikiran ini adalah seperti yang dikatakan oleh Hacking (2000), Burhan (2000) dan Burhan (2001). Penyelidik berkeyakinan, ideologi dominan yang mendasari isi mesej konstruksi sosial terhadap realiti semestinya tidak ada. Kebenaran bersifat nominalisme berbanding idealisme, komunikasi multi budaya mempengaruhi kebenaran ilmiah, autoriti kebenaran adalah sama dengan bangunan pasir, kerana itu tidak ada kebenaran ilmiah, yang ada hanyalah fakta sosial. Dalam keadaan ini maka konstruksi sosial terhadap realiti yang berlangsung melalui media massa akan memberi dampak yang lebih kuat terhadap penonton, apabila dibandingkan dengan yang terjadi pada SCoR, kerana konstruksi sosial terhadap realiti bukanlah kuasa kebenaran melainkan fakta sosial.

Sebagaimana kita ketahui JDN Indonesia dan Malaysia, memiliki kadar kebenaran di luar penyelidik, bersifat nominalisme berbanding idealisme, berasaskan pada sudut pandangan kedua-dua buah negara. Kadar kebenaran itu dibentuk berasaskan pandangan multi budaya yang ada dalam masyarakat di kedua-dua buah negara,

kerana autoriti kebenaran sesungguhnya tidak ada. Penyelidik percaya kebenaran hanyalah fakta sosial yang akan diungkap dalam penyelidikan ini.

Didapati pula jenama destinasi dan penjenamaan destinasi yang dilaksanakan melalui strategi komunikasi pemasaran, senantiasa mengutamakan saluran media massa sebagai saluran utama pemasaran yang digunakan oleh kedua-dua buah negara. Dengan demikian kekuatan konstruksi sosial terhadap realiti JDN akan menjadi lebih kuat dalam masyarakat pelancongan di kedua-dua negara. hal ini kerana peranan kekuatan media massa menyebarkan mesej konstruksi sosial terhadap realiti lebih kuat daripada proses konstruksi sosial yang berlangsung secara semula jadi tanpa media massa.

BAB TIGA

METODOLOGI PENYELIDIKAN

3.1 Pengenalan

Bab ini pada mulanya menjelaskan tentang paradigma penyelidikan dan kedudukan penyelidikan, menghuraikan tentang pendekatan kajian, kaedah kajian, kaedah kajian terbabit, menghuraikan tentang penentuan reka bentuk kaedah kajian yang digunakan, kaedah persampelan dan informan penyelidikan serta prosedur pengumpulan dan analisis data. Pada asasnya, bab ini, menjelaskan tentang paradigma dan kedudukan penyelidikan yang dilakukan oleh penyelidik, menjelaskan tentang hubungan antara penyelidik dan kaedah yang digunakannya serta hubungan antara penyelidik dengan informan dan subjek penyelidikan serta cara penyelidik melakukan analisis data di lapangan.

3.2 Paradigma dan Kedudukan Penyelidikan

Paradigma konstruktivisme lahir daripada idea dan gagasan-gagasan falsafah besar seperti Socrates (470-399 SM) dengan ideanya tentang jiwa dalam tubuh manusia, Plato (427-347 SM) dengan ideanya tentang akal budi, Aristotle (384-322 SM) sebagai pelopor maklumat, hubungan-hubungan individu, substans, bahan, asas dan seterusnya Descartes (1596-1650) mempelopori gagasan tentang kesedaran (Magee, 2008). Gagasan utama daripada paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematik atas *socially meaningful action* melalui

pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam kancah ilmiah agar boleh memahami dan mentafsirkan bagaimana aktor sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial (Deny, 1999).

Menurut pandangan ontologi, realiti itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang diasaskan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan khusus serta tergantung kepada pihak yang menjalaninya, sehingga realiti yang diamati tidak boleh digeneralisasikan (Deny, 1999). Atas pandangan inilah maka epistemologi konstruktivisme berkata, antara pengamat dan subjek kajian merupakan satu kesatuan, bersifat subjektif dan merupakan hasil gabungan interaksi antara keduanya. Dari sudut metodologi, aliran ini menerapkan tafsiran dengan dua teknik, iaitu *hermeneutics* dan *dialectics* dalam proses mencapai kebenaran. Kaedah pertama dilakukan dengan mengenal pasti kebenaran atau konstruksi pendapat daripada orang perseorangan, sedangkan kaedah kedua mencuba untuk membandingkan dan menyilangkan pendapat daripada orang perseorangan yang diperoleh melalui kaedah pertama untuk memperoleh sesuatu konsensus kebenaran yang disepakati bersama. Dengan demikian, hasil akhir daripada sesuatu kebenaran merupakan gabungan pendapat yang bersifat relatif, subjektif dan khusus mengenai hal-hal tertentu. Walaupun demikian, konstruktivisme juga adalah interpretif, iaitu bagaimana setiap orang menjalani pentafsiran terhadap apa yang dilihat dan dialami (Deny, 1999).

Berasaskan huraian yang dibuat, serta mempertimbangkan soalan dan fokus penyelidikan ini, maka penyelidik menegaskan memihak kepada paradigma konstruktivisme dalam penyelidikan ini. Pertimbangan dan alasan memilih paradigma konstruktivisme adalah; 1) perspektif dan fokus kajian dan soalan kajian dalam penyelidikan ini melihat fenomena sosial yang terjadi sebagai gejala yang sistematik; 2) untuk memperoleh data dalam penyelidikan, penyelidik menjalani pengamatan langsung dan temu bual dengan aktor dalam kerangka proses ilmiah sebagaimana yang disyaratkan paradigma konstruktivisme, iaitu ada hubungan antara penyelidik dengan subjek penyelidikan, agar penyelidik mampu memahami dan mentafsirkan bagaimana aktor sosial mencipta dan memelihara dunia sosialnya yang penyelidik kaji; 3) dalam kenyataannya, hubungan individu dengan lingkungan sosialnya juga berhubungan dengan bahan dokumentasi, bahan video dan lainnya sebagai aktiviti masyarakat yang merakam dan menyimpan bahan informasi penting. Bahan ini pula dikaji penyelidik untuk memperoleh pemahaman yang lengkap tentang aktiviti aktor sosial dalam lingkungan sosial mereka secara keseluruhan; 4) dalam menganalisis data, sejak awal penyelidik menjalani penyelidikan sampai akhir penyelidikan, sejak diperoleh data awal, mengumpulkan beraneka ragam data dan maklumat serta sumber-sumber pengetahuan lainnya, penyelidik mencuba membangun sesuatu kerangka berfikir induksi, yang kemudian membandingkan dan mengesahkan dengan teori konstruksi sosial terhadap realiti, mahupun teori lain yang disahkan dalam penyelidikan ini.

3.3 Pendekatan Kajian

Berasaskan paradigma konstruktivisme dengan mempertimbangkan pandangan-pandangan paradigmatis yang dianut dalam kajian ini, iaitu bahawa; 1) fenomena sosial dianalisis berasaskan pada pemaknaan; 2) menggunakan pemerhatian dalam memahami fenomena sosial; 3) menjalani pemahaman terhadap semua fenomena sosial yang ada hubungan dengan semua data penyelidikan, maka dalam penyelidikan ini penyelidik menggunakan kaedah pendekatan kualitatif. Alasan penyelidik menggunakan pendekatan kualitatif dalam penyelidikan ini merupakan sesuatu proses mendapatkan data informan secara induksi dengan mengutamakan proses interpretif makna sebagai data utama. Mengikuti apa yang dikatakan oleh Denzin dan Lincoln (2009), semua penyelidikan kualitatif bercirikan paradigma interpretif. Maka pendekatan kualitatif yang dimaksud oleh penyelidik adalah sesuatu proses interpretif terhadap data yang diperoleh daripada informan dalam penyelidikan ini, iaitu menjalani serangkaian interpretif terhadap JDN dan strategi komunikasi pemasarannya.

3.4 Strategi Kajian

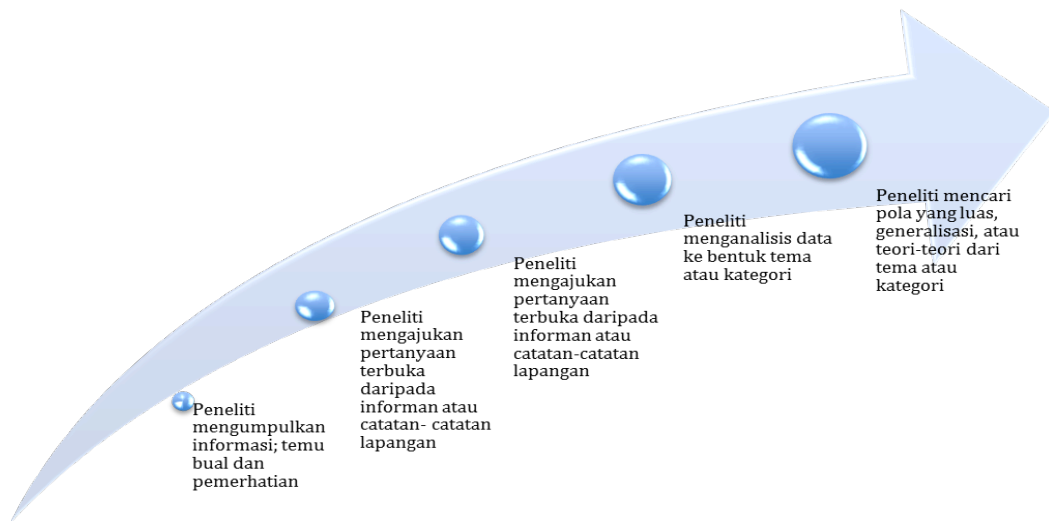
Penyelidik memandang penting untuk menegaskan kaedah kajian yang digunakan dalam penyelidikan ini. Ada beberapa kesulitan dalam memilih kaedah kajian seperti yang dijelaskan Creswell (2008), iaitu; 1) hampir semua kaedah kajian kualitatif bersifat interpretif; 2) ada keterbatasan pada masing-masing kaedah

kajian yang sifatnya khusus kerana apa yang dihadapi oleh penyelidik berbeza dengan fenomena yang dihadapi oleh penyelidik lain; 3) dari sudut lain, penyelidik memiliki kebebasan untuk mengembangkan sendiri kaedah kajian yang akan digunakan. Oleh kerana itu, sebagaimana dijelaskan pada perspektif dan fokus kajian serta soalan kajian, penyelidikan ini mengungkap pelbagai pengalaman individu (Creswell, 2008), dalam perspektif konstruktivisme sosial tentang jenama destinasi, tafsiran pelancong terhadap jenama destinasi serta pelbagai pengalaman individu dalam perspektif strategi tentang strategi komunikasi pemasaran pelancongan di kedua-dua buah negara. Strategi dan kaedah kajian yang diamalkan untuk mengungkap pengalaman informan yang terlibat dan mengetahui perkara-perkara JDN dan JEDN (VMY 2007 dan VIY 2008), serta perkara-perkara strategi komunikasi pemasaran pelancongan (SKPP). Informasi ini terdiri daripada; 1) pencipta iklan JDN di negara masing-masing, baik sebagai pembuat atau sebagai institusi yang mengetahui hal ehwal mengenai JDN, serta pihak yang terlibat atau mengetahui program SKPP di Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia serta Kementerian Pelancongan Malaysia; 2) pelancong, iaitu pelancong yang berkunjung ke Indonesia dan Malaysia; 3) penggiat pelancongan, iaitu mereka yang mengetahui dan memahami JDN dan SKPP.

Dalam penyelidikan ini, penyelidik bersepakat dengan Creswell (2009) bahawa kaedah kajian yang digunakan dalam penyelidikan ini sebagaimana yang dipaparkan dalam Rajah 3.1. Namun di lapangan kaedah kajian ini diamalkan

secara lentur (fleksibel) seperti yang dijelaskan pada Jadual 3.1, kerana setiap informan dan setiap situasi di lapangan saat pengumpulan data memerlukan strategi dan tindakan yang berbeza-beza.

Rajah 3.1 Strategi dan Kaedah Kajian Kualitatif



Sumber: Creswell (2009, hlm. 63)

3.5 Kaedah Pengumpulan Data dan Rintangan Strategi Kualitatif

Penyelidikan ini, sebagaimana penyelidikan kualitatif lainnya, pada asasnya menggunakan kaedah pengumpulan data temu bual dan pemerhatian lapangan sebagai kaedah utama. Dua kaedah pengumpulan data ini merupakan tradisi dalam penyelidikan kualitatif yang akan menerapkan interpretif. Dengan kedua-

dua kaedah ini makan penyelidik terlibat langsung dalam proses pengumpulan data dan tahu bagaimana respons informan terhadap pertanyaan yang diajukan.

Namun ketika penyelidik menjalani interpretif terhadap logo jenama destinasi serta *tagline*, penyelidik menghadapi beberapa kesulitan, iaitu; 1) dalam menjalani tafsiran terhadap simbol-simbol jenama destinasi; 2) mengembangkan soalan-soalan di sekitar tafsiran pelancong dan penggiat pelancongan terhadap pemaknaan jenama destinasi; 3) menelusuri dokumentasi SKPP di Indonesia dan di Malaysia.

Untuk mengatasi kesulitan interpretif ini, maka penyelidik menggunakan beberapa kaedah kajian terbabit;

3.5.1 Analisis Kandungan Kualitatif

Analisis kandungan kualitatif digunakan oleh penyelidik untuk membantu mengkaji makna yang ada pada JDN dan jenama tahun melawat di Indonesia dan di Malaysia, iaitu menjalani interpretif terhadap simbol-simbol jenama tersebut. Sebagaimana dikatakan oleh Krippendorff (1991), analisis kandungan kualitatif, menekankan penyelidik untuk mengkaji keteraturan isi komunikasi secara kualitatif, iaitu penyelidik memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, memaknakan isi interaksi simbolik yang terjadi dalam komunikasi. Penyelidikan kualitatif dengan menggunakan analisis ini pernah diamalkan oleh Max Weber

(1905). Dalam karyanya itu, Max Weber (1905) berusaha menjelaskan apa yang ditafsirkan dengan *spirit of capitalism*, terutama daripada apa yang ditulis oleh Benjamin Franklin. Namun, Weber lebih banyak bertitik tolak daripada kes-kes konkrit yang bertujuan untuk menciptakan kepelbagaian ideal (*ideal types*) daripada hanya menghasilkan sesuatu deskripsi objektif dan sistematik daripada tulisan Franklin. Dalam hal mensifatkan *Protestant Ethic* dan *Spirit of Capitalism*, maka Weber mengkaji isi tulisan Franklin secara ideal (Krippendorff, 1991).

Penggunaan analisis kandungan oleh penyelidik dalam penyelidikan ini, sebagaimana dijelaskan oleh Krippendorff (1991), iaitu ketika penyelidik memaknakan JDN Indonesia dan Malaysia, serta memaknakan logo Bunga Raya yang ada dalam jenama *event* destinasi negara (JEDN), VMY 2007 dan logo burung yang ada dalam simbol JEDN-VIY 2008. Pentafsiran kandungan makna dilakukan dengan melihat kenyataan kedua-dua logo utama berada dalam konteks sosial masing-masing negara dan ketika logo itu digunakan. Pelbagai faktor lain sebagai konteks sosial tempat penyelidik berada, turut menentukan makna sebagai hubung kait antara data dan konteks sosial pencipta logo-logo itu.

3.5.2 *Social Construction of Reality* (SCoR)

Pendekatan teori *Social Construction of Reality* (SCoR) atau konstruksi sosial terhadap realiti (Berger & Luckmann, 1966) membantu penyelidik di lapangan dalam melihat kekuatan (daya) konstruksi sosial terhadap realiti JDN melalui

beberapa tahap konstruksi. Penyelidik dibantu oleh pandangan Berger dan Luckmann (1966), ketika menjalani pengesahan terhadap langkah-langkah konstruksi sosial terhadap realiti JDN melalui tiga langkah serentak iaitu *eksternalisasi, objektiviti dan internalisasi*.

3.5.3 Analisis Bahan Dokumentari

Kaedah analisis bahan dokumen membantu penyelidik menemukan bahan-bahan dokumen yang diperlukan selama penyelidikan berlangsung, dapat dikategorikan menjadi 3 jenis: 1) Undang atau peraturan negara Malaysia dan Indonesia mengenai pelancongan di kedua-dua buah negara; 2) *Marketing Plan* pelancongan di Malaysia dan Indonesia, iaitu bahan dokumen *Promotional Plan*, 2008-2010 untuk pelancongan Malaysia dan Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Antarabangsa yang diterbitkan oleh Tim DJP Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (KEMENBUDPAR) tahun 2009 untuk pelancongan Indonesia; 3) Bahan dokumen khas yang diperoleh daripada pelbagai sumber, berkaitan dengan pemasaran pelancongan antarabangsa dari kedua-dua buah negara.

3.6 Strategi Kajian yang Digunakan

Strategi kualitatif yang digunakan oleh penyelidik, iaitu tiga strategi kualitatif dengan memberi ruang terhadap penggunaan kaedah lain secara bersama-sama di saat pengumpulan data. Sifat utama daripada strategi kualitatif yang digunakan oleh penyelidik ini adalah luwes dalam menerapkan tiga strategi, ertinya urutan

pelaksanaan pengumpulan data dengan berpedoman kepada Creswell (2009) bermula dari strategi letupan bola salji, strategi pelepasan bola salji dan strategi serombong asap dilakukan bersama-sama secara serentak.

Penggunaan strategi kualitatif juga luwes terhadap semua kaedah terbabit, selama kaedah itu bermanfaat di lapangan. Dalam pelaksanaan pengumpulan data, penyelidik boleh meninggalkan kaedah yang dahulunya digunakan untuk membantu pengumpulan data.

Secara umum, penyelidik membangun dan melaksanakan strategi kualitatif di lapangan dalam tiga langkah strategik, disesuaikan dengan soalan kajian, itu strategi letupan bola salji, strategi pelepasan bola salji dan strategi serombong asap sebagaimana yang tertera dalam Jadual 3.1.

Jadual 3.1 *Strategi/Langkah-langkah Interpretif di Lapangan*

Pendekatan penyelidikan yang diamalkan	<i>Strategi kualitatif/Langkah interpretif</i>			
	Strategi pengumpulan data [<i>Social construction of reality</i> (SCoR), Analisis kandungan, Analisis bahan dokumentari]			
Penemuan Gagasan Awal; Diskusi, Temu bual, Pemerhatian lapangan	Strategi I/ Letupan bola salji Penyelidik mengajukan pertanyaan terbuka dari informan untuk menghurai: (1) JDN dan Tafsir JDN, (2) SKPP dan membuat catatan lapangan	Strategi II/ Pelepasan bola salji: Terus menerus mengembangkan temu bual untuk menghurai dan menganalisis data ke bentuk tema atau kategori	Strategi III/ Serombong asap: Melakukan interpretif terhadap domain-taksonomi dan mencari pola yang luas, generalisasi, atau teori-teori dari tema atau kategori	Penyelidik melakukan pengesahan teori atau dari pengalaman masa lalu dan sorotan karya untuk menambahbaikkan teori
Jenama Destinasi Negara (JDN)	Temu bual I/ Menemukan domain I Menghimpun bahan dokumentari, bahan visual, bahan pustaka	Temu bual II/ Menemukan Taksonomi/Spider-web Menghimpun bahan dokumentari, bahan visual, bahan pustaka	Temu bual III /Menemukan domain II Menghimpun bahan dokumentari, bahan visual, bahan pustaka	Draf laporan
Pendekatan Analisis Data	<i>Menemukan Tema dan kategori</i>	<i>Menghuraikan Tema dan kategori</i>	<i>Mengabstrakkan Tema Pengesahan teori</i>	Laporan Akhir

Keterangan: Hasil interpretif dapat dilihat pada Jadual 6.7

Strategi pertama, ‘letupan bola salji,’ penyelidik menggunakan pertanyaan terbuka kepada informan tentang “Apakah JDN dan bagaimana tafsiran JDN serta apakah JDN boleh menyokong jumlah kedatangan pelancong ke destinasi?”. Pertanyaan

terbuka ini sebagai bongkahan salji utama yang diletupkan untuk menarik pelbagai macam soalan di lapangan. Pelbagai permasalahan dikaji untuk menjawab soalan kajian dan pertanyaan terbuka lainnya terus ditanyakan kepada informan. Beberapa di antaranya tidak berguna dan harus ditinggalkan, sedangkan beberapa di antaranya lagi diperdalam dan disemak, diperhalus serta diperjelas lagi, sehingga letupan bola salji menjadi kristal pada beberapa kelompok soalan yang telah dihalusi, diperdalam dan diperjelas, kemudian dikembangkan menjadi soalan-soalan baru menyerupai beberapa bola salji kecil. Strategi pertama, menghasilkan tiga domain utama, iaitu; 1) domain tentang JDN; 2) domain tentang tafsiran JDN; 3) domain strategi komunikasi pemasaran pelancongan (SKPP).

Strategi kedua, tiga domain yang didapati daripada strategi pertama, menjadi bola-bola salji. Bola-bola salji ini dilepaskan di medan penyelidikan melalui temu bual dan pemerhatian secara berterusan, sehingga soalan-soalan itu berkembang menjadi semakin banyak melalui informan baru. Pada strategi ini, penyelidik menghurai dan menganalisis data ke bentuk tema atau kategori. Pola ini dilakukan pada soalan-soalan tentang tafsiran pelancong terhadap JDN dan strategi komunikasi pemasaran, dan penyelidik berterusan menjalani temu bual dengan pelancong di kedua-dua buah negara. Sesuai dengan situasi di lapangan, ada soalan yang tidak memerlukan ramai informan namun terpusat pada orang-orang tertentu, seperti soalan-soalan penjenamaan destinasi negara yang soalnya

terpusat kepada pencipta atau institusi yang tahu tentang JDN, strategi komunikasi pemasaran yang terpusat kepada Bahagian Pemasaran Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia atau Kementerian Pelancongan Malaysia.

Bagi strategi kedua ini penyelidik banyak memperoleh data mahupun maklumat dengan berterusan mengembangkan temu bual dengan informan baru, memperoleh pelbagai dokumentasi dan bahan video daripada sumber rasmi Indonesia dan Malaysia, iaitu daripada bahan dokumentasi dan video tentang jenama dan penjenamaan yang diterbitkan dan dikeluarkan KEMENBUDPAR dan Kementerian Pelancongan Malaysia. Memperbanyak memperoleh dokumen-dokumen strategi komunikasi pemasaran pelancongan Indonesia mahupun Malaysia dari pelbagai sumber, memperbanyak memperoleh data tentang perkembangan pelancong di kedua-dua buah negara. Penyelidik berterusan menjalani pemerhatian lapangan, memeriksa semula pandangan para pakar pelancongan, pakar jenama, membuat catatan harian dan menghimpun pelbagai maklumat baru. Penyelidik juga menjalani verifikasi terhadap hipotesis di lapangan untuk menguji hubungan antara konsep-konsep yang dibuat, dan verifikasi ini terus dilakukan penyelidik selama penyelidikan ini berlangsung.

Strategi ketiga, semua soalan penyelidikan merunjung pada domain-domain yang menjawab soalan kajian. Strategi ini digunakan untuk menjalani sinergi terhadap semua soalan dan hipotesis yang telah dikembangkan di lapangan, sehingga

merunjung kepada dua jawapan terhadap soalan kajian dalam penyelidikan ini. Penyelidik melakukan interpretif terhadap domain-taksonomi dan mencari pola yang luas, generalisasi, atau teori-teori dari tema atau kategori. Pada proses strategi ketiga ini, penyelidik lebih banyak merenung, membaca, menyemak, membuat abstrak kembali terhadap pelbagai data mahupun maklumat yang sudah diperoleh, bertanya dan berdiskusi lagi dengan kelompok-kelompok kecil untuk mendengar respons dan kritikan mereka terhadap draf tulisan yang sudah dibuat, kemudian menulis lagi, membaca lagi dan kembali merenung tulisan-tulisan itu. Penyelidik akhirnya membuat usulan, simpulan dan cadangan yang menjadi bahagian akhir dalam penyelidikan ini.

Dalam mengamalkan ketiga-tiga strategi kualitatif sebagaimana Jadual 3.1, penggunaan temu bual dan pemerhatian serta dokumentasi adalah sebagai berikut:

3.6.1 Temu bual dengan informan untuk menggali pelbagai soalan, pelbagai pemaknaan JDN yang ada pada informan, untuk mengetahui bentuk konstruksi serta mengetahui pelbagai ragam tafsiran terhadap JDN mahupun jenama tahun melawat daripada kedua-dua buah negara. Temu bual juga digunakan untuk menggali pelbagai soalan di sekitar JDN yang ikut mempengaruhi soalan-soalan JDN, soalan-soalan mengenai dasar awam (*public policy*) negara terhadap JDN serta pelancongan, soalan-soalan SKPP dan harapan-harapan informan terhadap JDN.

- 3.6.2 Selain temu bual, penyelidik menggunakan pemerhatian lapangan dengan aktif mengunjungi destinasi-destinasi di kedua-dua buah negara untuk melihat sendiri amalan proses penjenamaan destinasi negara. Proses ini juga sekaligus menjadi triangulasi terhadap hasil temu bual yang sudah penyelidik lakukan, sehingga proses penyelidikan ini dilakukan seringkali juga terjadi kembali proses temu bual untuk menguji semula hasil temu bual yang telah dilakukan sebelumnya terhadap sumber maklumat yang lain.
- 3.6.3 Bahan dokumentari dan bahan visual, digunakan penyelidik untuk melengkapi hasil temu bual terhadap *policy*, mahupun amalan strategi komunikasi pemasaran di kedua-dua buah negara. Bahan dokumentari itu berupa *Promotion Plan*, iaitu Pelan Promosi Pelancongan tahun 1997 sampai dengan 2010, serta bahan dokumen elektronik yang dibuat serta menjadi bahan dokumen di Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia mahupun di Kementerian Pelancongan Malaysia atau badan lain yang ada hubungannya dengan pelancongan di Malaysia dan di Indonesia.

3.7 Kaedah Persampelan dan Informan Penyelidikan

Pada awalnya, sewaktu di lapangan penyelidikan, sukar untuk bertemu informan yang benar-benar faham tentang JDN, informan yang tahu tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dibuat dan diamalkan kerana birokrasi yang terbatas dan tertutup, terutama di Indonesia, begitu juga sukar mendapatkan

informan pelancong yang mahu sungguh-sungguh memberikan masanya untuk temu bual, maka penyelidikan ini menggunakan dua cara persampelan dan penentuan sumber maklumat.

Untuk memperoleh data dan maklumat mengenai JDN yang dibina oleh kedua-dua buah negara serta pelbagai maklumat yang ada kaitan dengan proses konstruksi sosial terhadap realiti JDN, maka penyelidik menggunakan empat cara; 1) *insidental*, iaitu untuk mendapat maklumat daripada pelancong tentang tafsiran pelancong terhadap JDN di Indonesia dan di Malaysia. Pelancong ditemui di medan pelancongan di Indonesia mahupun di Malaysia. 2) *key person*, iaitu untuk mendapat maklumat daripada pencipta atau institusi pembuat JDN di kedua-dua buah negara. Begitu pula untuk memperoleh maklumat mengenai tafsiran JDN, penyelidik menentukan informan yang tahu tentang perkara-perkara JDN dan SKPP; 3) untuk mengetahui pelbagai SKPP, maka penyelidik memperoleh informan dengan cara *snowball*, iaitu terus menjalani temu bual dengan pelbagai informan di Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia serta Kementerian Pelancongan Malaysia untuk memperoleh data tentang strategi komunikasi pemasaran, termasuk pula mengkaji pelbagai dokumen tentang *Marketing Plan* 2007-2010. Penyelidik juga menjalani temu bual dengan informan daripada bahagian pemasaran pelancongan di Indonesia dan di Malaysia untuk mengetahui SKPP. Penyelidik juga menjalani temu bual dengan beberapa informan yang ada di destinasi pelancongan Indonesia dan Malaysia; 4) mengkaji pelbagai kajian

terdahulu untuk mendapat maklumat dari pakar dan penggiat jenama tentang JDN dan SKPP.

Untuk mengetahui dan mendapat maklumat tentang JDM, penyelidik menjalani temu bual dengan Ejen Penumbra, iaitu ejen yang membuat jenama VMY 2007, sekaligus pula mendapat maklumat tentang jenama MTA. Penyelidik mengalami kesulitan menemukan pencipta logo MTA disebabkan kerana logo jenama ini dibuat pada masa yang sudah sangat lama tanpa diketahui secara tepat bila dan sesiapa yang membuat jenama tersebut. Namun kesulitan ini boleh diatasi dengan mengakses maklumat tentang pemakaian MTA melalui dokumentasi di Pusat Sumber Kementerian Pelancongan Malaysia.

Di Indonesia, kesukaran memperoleh maklumat tentang pencipta JDI, IUiD dan WI dirasakan lebih ketara kerana sistem birokrasi yang tertutup dan kerana pembuatan jenama destinasi ini menggunakan projek sistem tertutup, iaitu hanya merujuk kepada Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, maka semua dokumen mengenai sesiapa pencipta jenama-jenama ini pun tidak boleh didapati, dengan satu jawapan yang sama daripada informan sebelumnya, iaitu *yang tahu hanya Bapak Menteri*. Namun semua pemakaian yang dibina dalam konstruksi sosial terhadap realiti JDI, boleh diperoleh daripada pelbagai sumber informasi lain atau dokumentasi yang disediakan di Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia.

Jadual 3.2 *Kategori dan Cara Memperoleh Informan Penyelidikan*

No.	Kategori Informan	Sifat khusus dan cara memperoleh informan
1.	Pelancong	Pelancong antarabangsa, diperoleh secara <i>insidental</i>
2.	Pencipta/institusi periklanan pencipta jenama destinasi	Perancang Jenama dan pihak-pihak yang merancang dan mengamalkan strategi komunikasi pemasaran JDN, diperoleh secara <i>key person</i>
3.	Pejabat Negara Kementerian Pelancongan Malaysia dan Indonesia	Pihak-pihak yang merancang dan mengamalkan strategi komunikasi pemasaran JDN, diperoleh secara <i>snowball</i>
4.	Pakar atau penggiat jenama	Diperoleh melalui pencarian dokumentasi dan literatur

Dalam penyelidikan ini terdapat empat kategori informan penyelidikan (Jadual 3.2), dari 16 informan penyelidikan (Jadual 3.3), terdiri daripada; pelancong, iaitu pelancong antarabangsa di Indonesia dan di Malaysia. Dari informan pelancong, diperoleh jawapan tentang JDN, tafsiran JDN oleh pelancong serta pengesahan informasi SKPP yang dijalankan oleh kedua-dua pejabat di Indonesia mahupun di Malaysia.

Pencipta atau institusi iklan destinasi kedua-dua buah negara. Alasan menyelidik kategori informan ini untuk mengetahui konsep asas dan gagasan reka bentuk dan simbol JDN yang digunakan di kedua-dua buah negara.

Pejabat negara, iaitu termasuk pula pihak-pihak yang bertanggungjawab terhadap JDN di kedua-dua buah negara serta pihak-pihak yang mengamalkan strategi komunikasi pemasaran di kedua-dua buah negara, iaitu pihak Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia dan pihak Kementerian Pelancongan Malaysia. Alasan menyelidik informan ini iaitu untuk mengetahui bagaimana JDN dibina dalam proses-proses komunikasi pemasaran di kedua-dua kempen penjenamaan destinasi.

Para pakar atau penggiat jenama destinasi, iaitu pihak-pihak yang memiliki kepedulian dan pemahaman terhadap jenama destinasi daripada kedua-dua buah negara. Mereka pengamal pelancongan yang memiliki gagasan-gagasan dan fikiran cerdas serta selalu mengikuti perkembangan pelancongan di Indonesia dan di Malaysia. Tujuan menyelidik informan ini, untuk mengetahui bagaimana proses penggubalan strategi komunikasi pemasaran kedua-dua jenama dan acara dirancang serta diamalkan, termasuk bagaimana kedua-dua belah pihak ini menggunakan peranan media massa, peranan media persendirian, peranan perhubungan awam dan *marketing communication*. Termasuk juga bagaimana kedua-dua pihak menilai sebuah proses komunikasi yang telah dijalankan.

Jadual 3.3 *Kategori Pasti Informan Penyelidikan*

Informan/ Bahasa temu bual	Profil Informan	Kategori Informan					
		Kelompok	Kelas Sosial pelancong	Usia dan kemampuan intelektual	Jender	Keperluan terhadap pelancon- ngan	Kesan terhadap jenama
01 Tanya/ Bahasa Inggeris	Warganegara Rusia, usia 32 tahun, bekerja sebagai kaki tangan ejen pelancongan di Thailand, pernah bekerja di Jakarta, berkahwin, saat temu bual bersama penyelidik, informan sedang cuti di Kuala Lumpur sambil mengurus pembaharuan visa masuk ke Thailand.	Pemerhati pelancongan/ institusi pelancongan	Bukan <i>Backpacker</i>	Dewasa, faham jenama destinasi pelancongan	Perempuan	Melancong, mengisi waktu kosong	Biasa saja
02 Muhammad Saleem/ Bahasa Arab	Warganegara Arab Saudi, lelaki, usia 30 tahun, bekerja sebagai usahawanan dan datang ke Malaysia bersama isteri.	Pelancong	Bukan <i>Backpacker</i>	Dewasa, faham jenama destinasi pelancongan	Lelaki	Melancong, bulan madu	Biasa saja
03 Abeel/ Bahasa Arab	Warganegara UEU, wanita, berusia 25 tahun, perempuan, belum bekerja, datang ke Malaysia bersama rakan untuk melancong dan bersenang-senang	Pelancong	<i>Backpacker</i>	Dewasa faham jenama destinasi pelancongan	Perempuan	Melancong, habiskan waktu	Biasa saja
04 Muhammad Sayyid Al Zubair/ Bahasa Arab	Warganegara UEA, lelaki, usia 25 tahun, bekerja sebagai usahawan, datang ke Malaysia untuk melancong dan berbulan madu	Pelancong	<i>Backpacker</i>	Dewasa, faham jenama destinasi pelancongan	Lelaki	Melancong, bulan madu	Biasa saja

05 Abubakar Rabie/ Bahasa Arab	Warganegara Aljazair, lelaki, usia 23 tahun, usahawan, datang ke Malaysia untuk melancong bersama rakan.	Pelancong	<i>Backpacker</i>	Dewasa, faham jenama destinasi pelancongan	Lelaki	Melancong, bercuti	Biasa saja
06 Ahmad Nizam Sharif dan Amir Awang/ Bahasa Melayu dan Indonesia	Warganegara Malaysia, lelaki, usia 30 th/40 th, bekerja sebagai pencipta di Pernumbra, Ejen Jenama di Kuala Lumpur	Pencipta jenama/ institusi periklanan menciptakan jenama destinasi	--	Dewasa, faham jenama destinasi pelancongan	Lelaki	Bekerja di industri pelancongan	Karya kreatif
07 Nor Amanah Latif/ Bahasa Melayu dan Bahasa Indonesia	Warganegara Malaysia, perempuan, usia 30 tahun, bekerja sebagai pencipta di TBWA\TEQUILA, Ejen Jenama di Kuala Lumpur, tinggal di Kuala Lumpur	Pencipta jenama/ institusi periklanan menciptakan jenama destinasi	--	Dewasa, faham jenama destinasi pelancongan	Perempuan	Bekerja di Industri pelancongan	Karya kreatif
08 Mohmed Razip Hasan/ Bahasa Melayu dan Bahasa Indonesia	Warganegara Malaysia, lelaki, usia 50 tahun, Pengarah Komunikasi dan Publisiti Kementerian Pelancongan Malaysia, tinggal di Kuala Lumpur	Pejabat negara/ Kementerian Pelancongan Malaysia	--	Dewasa, faham jenama destinasi pelancongan	Lelaki	Bekerja di Kement- erian pelancongan	Karya kreatif dan tugas negara
09 Mudi Astuti/ Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggeris	Warganegara Indonesia, wanita, usia 35 tahun, Managing Director <i>Bloomingdale</i> <i>Worldwide</i> <i>Partners</i> , tinggal Kuala Lumpur dan Jakarta	Pemerhati/ penggiat pelancongan	--	Dewasa, faham jenama destinasi pelancongan	Perempuan	Bekerja di industri pelancongan	Karya kreatif yang sangat penting bagi bangsa dan negara
10 Dina/ Bahasa Indonesia	Warga negara Indonesia, wanita, usia 40 tahun, Pejabat Bahagian Pemasaran Pelancongan, KEMENBUD-	Pejabat negara/kemen- terian Pelancongan Indonesia	<i>Backpacker</i>	Dewasa, faham jenama destinasi pelancongan	Perempuan	Bekerja di Kement- erian pelan- congan	Karya kreatif yang semestinya mendapat perhatian khusus dari pemimpin

	PAR RI, tinggal di Jakarta						negara
11 Fernandes/Bahasa Indonesia	Warganegara Amerika Syarikat, lelaki, usia 30 tahun, sebagai pelajar ilmu politik antarabangsa, tinggal Colorado. Saat temu bual dengan penyelidik, informan sedang bercuti di Banda Neira	Pelancong	<i>Backpacker</i>	Dewasa, faham jenama destinasi pelancongan	Lelaki	Pelancong, bercuti	Biasa saja, yang penting objek pelancongannya
12 Pelancongan Patty Seery/Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggeris	Warganegara Amerika Syarikat, wanita, usia 60 tahun, sebagai praktisi pelancongan, pemilik kapal Pesiar Silolona, berdomisili di Bali. Saat temu bual dengan penulis, informan sedang bercuti di Banda Neira.	Pemerhati/Penggiat Pelancongan	Bukan <i>Backpacker</i>	Orang Tua, faham jenama destinasi pelancongan	Perempuan	Pelancong, bekerja di industri pelancongan	Tak terlalu penting
13 Jeremi/Bahasa Inggeris	Warganegara Amerika Syarikat, wanita, usia 35 tahun, suri rumah, domisili di New York. Saat temu bual dengan penyelidik, informan sedang bercuti di Kuala Lumpur	Pelancong	<i>Backpacker</i>	Dewasa, faham jenama destinasi pelancongan	Perempuan	Pelancong, bercuti	Biasa saja
14 Roslan bin Othman/Bahasa Melayu dan Bahasa Indonesia	Warganegara Malaysia, lelaki, usia 35 tahun, Penyelaras Pelancongan Kedah dan Thailand, domisili di Kedah Malaysia	Pejabat pelancongan/kementerian Pelancongan Malaysia	--	Dewasa, faham jenama destinasi pelancongan	Lelaki	Bekerja di Kementerian Pelancongan	Biasa saja
15 Rosli Sukimen/	Warganegara Indonesia, lelaki, usia 45	Pejabat negara/kementerian	--	Dewasa, faham jenama destinasi	Lelaki	Bekerja di kementerian	Biasa saja

Bahasa Indonesia	tahun, Pejabat Pengarah Pelancongan Kedutaan Malaysia di Jakarta, domisili di Jakarta	Kedutaan Malaysia di Jakarta	di	pelancongan	pendidikan yang berhubu- ngan dengan industri pelanco- ngan		
16 Budi Haryono/ Bahasa Indonesia	Warganegara Indonesia, lelaki, usia 55 tahun, kaki tangan KEMENBUD- PAR RI, domisili di Jakarta.	Pemerhati	--	Orang tua, faham jenama destinasi pelancongan	Lelaki	Bekerja di kemente- rian pelan- congan	Biasa saja yang penting SKPP

3.8 Pendekatan Analisis Data

Dalam penyelidikan ini, penyelidik menggunakan pendekatan analisis domain-taksonomi (*spider-web*), yang menggunakan langkah berasaskan tiga kategori:

- 3.8.1 Kategori tematik. Pada tahap ini penyelidik melakukan aktiviti analisis data yang didapati daripada semua *key person*. Aktiviti analisis penyelidik bertumpu pada tema-tema utama (soalan kajian). Sehingga akhirnya penyelidik boleh membuat kategori tematik daripada semua data dan maklumat yang diperoleh daripada informan dan sumber data lain. Kategori tematik ini menjadi domain kajian yang akan dikembangkan penyelidik setiap masa dalam pencarian data di lapangan.
- 3.8.2 Kategori penghuraian tematik. Berasaskan domain kajian sehingga menjadi jari-jari atau subtema (taksonomi) yang menyerupai jaring labah-labah (*spider-web*). Dengan demikian maka aktiviti analisis yang

dilakukan oleh penyelidik menyerupai rangkaian *spider* yang merangkai talian taksonomi daripada kategori-kategori menjadi jaringan kategori dan menghurai jaringan menjadi simpul-simpul atau domain-baru.

- 3.8.3 Kategori domain baru. Penyelidik melakukan aktiviti mengabstrakkan domain baru dan pengesahan dengan teori konstruksi sosial terhadap realiti (Berger & Luckmann, 1966), dan teori komunikasi pemasaran bersepadu (Kotler, 2006) untuk menghasilkan usulan dan kesimpulan.

3.9 Beberapa Rintangan di Lapangan

Selama pengumpulan data, penyelidik mengalami beberapa rintangan di lapangan, terutama berkaitan dengan perkara kesediaan informan memberi maklumat serta perkara bahasa saat temu bual dengan informan dari negara-negara Timur Tengah. Sehubungan mengenai rintangan kesediaan temu bual dengan informan, terjadi pada calon informan pejabat pemangku tugas pelancongan ke Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. Semula harapan penyelidik agar boleh melakukan temu bual dengan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, oleh kerana beberapa maklumat yang disampaikan oleh informan lain, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia yang mengetahui siapa pembuat JDN IUiD dan JEDN-VIY 2008. Penyelidik kemudian menghantarkan dua kali surat rayuan melakukan temu bual dengan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. Namun hanya satu surat yang mendapat respons lisan melalui kaki tangan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, beliau tidak boleh ditemui

kerana alasan kesibukan dan tiada masa untuk temu bual. Kemudian beliau menunjuk timbalan menteri untuk menerima temu bual bersama penyelidik. Namun, berkali-kali usaha penyelidik menemui timbalan menteri, tetap gagal, dengan alasan kesibukan dan tiada masa yang cukup untuk temu bual. Upaya lain telah dilakukan penyelidik melalui kaki tangan menteri mahupun kaki tangan timbalan menteri, ataupun melalui Parti Demokrat, sebagai induk pertubuhan menteri, namun usaha itu mengalami kegagalan. Kesibukan dan tidak ada masa menjadi alasan utama calon informan menerima penyelidik untuk temu bual.

Upaya untuk mengatasi rintangan ini dilakukan oleh penyelidik melalui kaki tangan timbalan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, akhirnya berjaya. Penyelidik mendapat maklumat dari kaki tangan timbalan menteri mengenai sesiapa nama yang membuat JDN IUiD dan JEDN-VIY 2007, iaitu Syarikat Oktopet. Penyelidik juga mendapat nombor telefon bimbit Oktopet, syarikat yang dikatakan informan sebagai pembuat JDN IUiD dan JEDN-VIY 2008.

Namun setelah dilakukan penyelidikan tentang sesiapa itu dan syarikat apa itu Oktopet, penyelidik tidak menemukan. Pencarian di dunia maya juga dilakukan oleh penyelidik namun tetap saja gagal, Syarikat Oktopet tidak boleh ditemukan. Nombor telefon bimbit yang diberikan kepada penyelidik tidak dapat dihubungi. Upaya lain untuk mengatasi rintangan ini dilakukan dengan memperbanyak membaca bahan dokumen dan video, serta maklumat lain yang ada di laman

sesawang *www.budpar.go.id* serta melakukan temu bual dengan kaki tangan timbalan menteri yang memahami soalan JDN dan SKPP.

Selama melakukan penyelidikan, penyelidik tidak mengalami kesulitan ketika melakukan penyelidikan di Kementerian Pelancongan Malaysia. Kesulitan yang dialami adalah kerana penyelidik harus melakukan perjalanan yang cukup jauh dari Indonesia ke Kuala Lumpur atau dari Alor Setar ke Kuala Lumpur. Namun rintangan ini menjadi tidak bermakna kerana semua informan bersedia melakukan temu bual dengan penyelidik. Satu-satunya kegagalan melakukan temu bual adalah bersama Menteri Pelancongan Malaysia, namun menteri telah mengarah timbalan menteri dan penyelararas penerangan pelancongan Malaysia untuk melakukan temu bual dengan penyelidik dan temu bual telah dilaksanakan.

Rintangan lain dalam temu bual adalah mengenai bahasa yang digunakan dalam temu bual dengan informan, baik informan Timur Tengah mahupun informan dari negara lain yang menggunakan Bahasa Inggeris. Pada umumnya informan Timur Tengah yang ditemui penyelidik hanya boleh berbicara dalam Bahasa Arab. Mengatasi rintangan ini, maka penyelidik menggunakan penterjemah Bahasa Arab, Husein Baadila, iaitu kerabat penyelidik yang pernah tinggal di Jeddah selama 11 tahun. Sedangkan untuk menghindari kesilapan penggunaan Bahasa Inggeris di semasa temu bual dengan informan dari negara-negara pengguna Bahasa Inggeris, maka penyelidik dibantu oleh Ratu Dewi Kartika, iaitu isteri

penyelidik yang mahir berbahasa Inggeris. Peranan pembantu adalah membetul kesilapan penyelidik dalam penggunaan bahasa Inggeris, semasa sesi temu bual dengan informan.

Agar tidak menimbulkan bias ketika temu bual, maka penyelidik melakukan latihan kesefahaman tentang pedoman dan garis-garis besar soalan dalam temu bual bersama penterjemah dan pembantu. Cara lain yang dihadapi penyelidik untuk menghindari bias makna antara penyelidik dan penterjemah ataupun pembantu, maka penyelidik melakukan pemeriksaan ulang di lapangan setiap kali selesai melakukan temu bual, dengan maksud apabila ada perbezaan makna bahasa antara penyelidik dan penterjemah atau pembantu, maka boleh segera dilakukan kembali temu bual dengan informan.

BAB EMPAT

PELANCONGAN INDONESIA DAN MALAYSIA

SEBUAH KONTEKS KAJIAN

4.1 Pengenalan

Bab ini menjelaskan dan menghuraikan tentang sejarah pelancongan di Indonesia dan di Malaysia, sebuah konteks kajian yang menjadi asas bagi perkembangan pelancongan di kedua-dua buah negara ini. Oleh itu, penyelidik menganalisis dokumen yang boleh menjelaskan sejarah pelancongan di Indonesia dan di Malaysia.

4.2 Sejarah Destinasi Malaysia

Malaysia telah berada di persimpangan kebudayaan sejak dahulu. Sejak 200 M, oriental pertama memikat pelaut emas daripada Roma, India dan Cina ke Tambang Timah Golden Chersonese, yang kemudian dipanggil oleh ahli geografi Yunani, Claudius Ptolemy sebagai Semenanjung Melayu (Kedatangan Orang-Orang Portugis, 2010).

Walaupun penduduk Semenanjung Melayu, terutama terdiri daripada Melayu, Cina, India, Iban, etnik Dayak Bidayuh dan Kadazan Dusun, elemen masyarakat Malaysia yang cekap menenun, memiliki hubungan budaya dengan bangsa Portugis, Belanda, Inggeris, Arab, serta budaya lainnya. Akibatnya, beragam

budaya dan multi ras masyarakat telah hidup berdampingan secara damai di Malaysia dalam kesatuan dan kerukunan untuk waktu yang lama. Para pemimpin Malaysia, melalui pendekatan pragmatis, merumuskan program sosial-ekonomi negara, memungkinkan negara mengatasi perkara ketidakseimbangan yang biasanya ada dalam setiap masyarakat majmuk. Hari ini, Malaysia merupakan salah satu daripada bangsa di dunia yang masyarakatnya boleh hidup berdampingan secara multi ras sekaligus menjadikan masyarakat Malaysia sebagai bangsa kosmopolitan.

Untuk memahami masyarakat Malaysia, kita harus menelusur sejarah negara ini. Untuk itu, negeri Melaka menjadi rujukan yang baik atau titik awal kita mengenal Malaysia. D'Albuquerque, Gabenor dan Ketua Nakhoda Portugis di Timur menyerang Melaka dan akhirnya Melaka telah jatuh ke tangan Portugis pada tarikh 10 Ogos 1511. Akhirnya Sultan Mahmud Syah dan keluarganya berundur ke Ulu Bertam, Pahang. Pengunduran Sultan ke Ulu Bertam membolehkan pihak Portugis melenyapkan saki-baki tentangan daripada tentera diraja yang terdiri daripada orang-orang Melayu, Gujerat dan India. Tentera Portugis menawan setiap penjuru bandar serta membunuh sesiapa sahaja. Orang-orang dari Pegu, Burma dan orang-orang India dari Tanjung Kormorin dibenarkan meninggalkan Melaka tetapi terpaksa menyerahkan segala harta benda kepada Portugis (Kedatangan Orang-orang Portugis, 2010).

Sejak abad ke-14 M., kemasyhuran Melaka telah membawa ramai pedagang asing dari seluruh pelosok dunia. Walaupun mereka datang untuk berniaga, para pelaut dan pedagang akhirnya menetap di Melaka. Inilah awal daripada lahirnya kehidupan multi budaya dan multi etnik di Malaysia serta awal daripada pemukim orang asing termasuk Arab, Gujarat, Cina, Portugis, Belanda dan Inggeris di Malaysia.

4.2.1 Percampuran dengan Orang Cina

Pengaruh Cina ke Malaka boleh dikaji kembali pada 1459, ketika Putri Hang Li Poh dari Cina bersama dengan sekitar 500 wanita Cina, tiba untuk membuat tempat tinggal mereka di Bukit Cina di Melaka. Catatan sejarah menunjukkan, perkahwinan antara puteri Cina dengan Sultan Mahmud Shah menandai persetujuan rasmi perkahwinan antar ras dan integrasi antara ras untuk pertama kalinya. Hal ini menyumbang pada integrasi ras dan budaya di Melaka. Daripada peleburan ras berbeza, muncul sub kelompok yang bertahan sampai hari ini (Gomes, 2004).

Satu dari sub kelompok yang dimaksudkan ialah peranakan Cina. Pendatang Cina telah berkahwin dengan penduduk tempatan dan menyerapi budaya dan bahasa Melayu. Kaum lelaki mereka dikenali sebagai Baba, sementara perempuan disebut nyonya. Peranakan berevolusi budaya mereka sendiri dengan memadukan unsur-unsur Melayu dan Cina bersama-sama (Gomes, 2004). Lagu-lagu mereka

juga unik dengan menampilkan cita rasa Melayu yang kuat pengaruhnya. Muzik yang sangat terkenal, suguhan daripada warisan peranakan yang dikenali sebagai vokalis *dondang sayang* yang didukung oleh sekelompok pemain muzik bermain gitar, biola, akordion dan perkusi. Muzik yang dihasilkan sangat merdu dan menenangkan serta menyertai kuplet pantun atau dengan bunyi yang seirama dinyanyikan oleh pasangan yang menghibur dengan jenaka untuk menyenangkan penonton (Gomes, 2004).

4.2.2 Pengaruh Eropah

Bangsa Portugis merupakan bangsa Eropah pertama yang menetap di Melaka. Portugis lebih daripada satu abad mereka menetap di Melaka, masa yang tidak terhapuskan pengaruhnya dalam pembangunan sosio-ekonomi Melaka. Hari ini, keturunan mereka yang tinggal dalam *Penyelesaian Portugis Ujong Pasir*, Melaka, adalah setia Katolik Roma yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai nenek moyang mereka. Mereka berbicara dalam *Cristao* (*cristang*) yang diasaskan pada bahasa ibu Portugal. Kehadiran mereka di Malaysia telah menciptakan dampak yang begitu besar, bahkan beberapa kata yang digunakan dalam bahasa nasional berasal daripada bahasa mereka. Kata-kata seperti almari (lemari), gereja, biola, padri (imam), peluru, sabtu, roda (ban) ronda (patroli) dan garpu (fork) berasal daripada bahasa Portugis. Branyo, sebuah tarian rakyat Portugis, dilakukan setiap hari Sabtu di *Penyelesaian Portugis* di Melaka (Budaya dan warisan: Penduduk, 2010).

Pada hari Sabtu malam, Portugis Square di Ujong Pasir, berubah menjadi sebuah pesta. Para penduduk menyanyikan lagu-lagu rakyat Portugis dan menari Branyo. Pelbagai makanan lazat dan pedas, khas hidangan Portugis disajikan kepada para tamu. Di antaranya adalah ikan panggang, kari, karing-karing dan Portugis sup (Gomes, 2004). Portugis, bagaimanapun, bukan satu-satunya orang asing yang datang untuk menetap di Malaysia. Setelah Portugis, Belanda pada tahun 1641 dan Inggeris pada tahun 1876, datang ke Malaysia.

4.2.3 Pengaruh Orang India

Sejak awal daripada pedagang India Selatan, iaitu Kalingga di Pantai Koromandel, yang berintegrasi ke dalam masyarakat tempatan, telah memasukkan banyak aspek daripada budaya Melayu ke budaya dan cara hidup mereka. Perempuan mereka memakai sarung dan baju kebaya, sama seperti wanita Melayu, sambil tetap menjaga tradisi Hindu mereka. Kaum lelaki berpakaian dengan dhoti dan kemeja untuk fungsi keagamaan dan atau kain sarung pelekak dengan Nehru lepas jaket dan topi untuk acara tradisional. Sepotong kain berwarna-warni sering disampirkan di bahu kiri. *The Chittys* (sebagaimana mereka disebut) mewakili orang India awal daripada Melaka. Makanan kegemaran mereka adalah Pancake India tradisional disebut Tosei dan Etalli (Budaya dan warisan: Penduduk, 2010).

4.2.4 Etnik-etnik Asli Malaysia

Borneo, negara bahagian Sabah dan Sarawak memiliki pelbagai ras dan etnik asli. Sebahagian besar daripada etnik asli Malaysia umumnya ditemukan di Malaysia Timur. Sabah dan Sarawak memiliki ramai ras peribumi dan etnik asli yang hidup harmonis. Di antara kelompok-kelompok etnik terbesar di Sarawak adalah Iban, Etnik Dayak Bidayuh (sebelumnya dikenali sebagai tanah Dayak), Melanau dan Orang Ulu (Budaya dan warisan: Penduduk, 2010).

Setiap tahun, pelbagai acara dan kegiatan menampilkan pelbagai perayaan oleh masyarakat peribumi. Pelbagai usaha yang membantu melestarikan adat etnik mereka, tradisi dan festival, membuat mereka hidup, di antaranya adalah Gawai. Gawai diadakan pada bulan Jun adalah contoh yang baik. Festival ini dirayakan oleh komuniti peribumi Sarawak, terutamanya Etnik Dayak Bidayuh, Dayak Kenyah dan masyarakat, menandai akhir menuai padi. Selama Gawai, masyarakat mengundang teman-teman dan pengunjung untuk mereka ‘membuka rumah-rumah’. Di antara tarikan adalah minum tuak (anggur beras) dan kompetisi minum gawai kumang ratu kecantikan (Budaya dan warisan: Penduduk, 2010).

Para etnik Kadazan Dusun Sabah umumnya ditemukan di sepanjang pantai barat Sabah. Mereka adalah petani musiman yang dikenali sebagai penghasil beras. Festival menuai padi mereka diadakan di bulan Mei disebut Pesta Kaamatan. Bajau atau gipsi laut dikenali sebagai *Cowboys daripada Timur* kerana mereka

sangat baik keterampilan berkuda. Setiap Minggu, Bajau berkumpul di sebuah tamu (Minggu pasaran) untuk menjual barang dagangan mereka di Bandar Belud (Budaya dan warisan: Penduduk, 2010).

4.2.5 Pengaruh Orang Asing Lain

Abad ke-19 dan ke-20 ramai imigran datang ke Malaysia, terutama India, Cina, Jawa, Sulawesi dan Siam, mereka datang untuk mencari keberuntungan di galian timah, perkebunan getah dan serta ada yang bekerja di perkhidmatan pentadbiran awam di *British Malay*. Selama awal perang antara Belanda dan penguasa Melayu, orang-orang imigran dari Bugis, Jawa dan Aceh, menjadi tentera bayaran untuk melawan Belanda, terutama di Johor dan di Kedah. Demikian pula, orang Minangkabau daripada Sumatera didorong untuk bermigrasi dan menetap di Negeri Sembilan (Budaya dan warisan: Penduduk, 2010).

4.2.6 Daya Pikat Destinasi Malaysia dan Keharmonian Bangsa

Hari ini, kepelbagaian adat dan tradisi Malaysia mencerminkan bangsa yang kaya warisan budaya seperti terlihat dalam kaleidoskop eksotik tarian, kerajinan tangan, meriah kemegahan dan arak-arakan, kesenian rakyat dan sukan. Semua lapisan masyarakat merayakan pelbagai festival sepanjang tahun kerana mereka menempatkan kepentingan besar pada amalan budaya masing-masing seperti Tahun Baru Cina, Hari Raya Aidilfitri, Deepavali, Natal, dan Pesta Gawai Kaamatan (Budaya dan warisan: Penduduk, 2010).

Pengunjung ke Malaysia yang dipesta dengan kemegahan dan arak-arakan daripada Citrawarna Malaysia atau *Colours of Malaysia* setiap Mei dan Jun. Merayakan pesta tahunan ini sebagai *ekstravaganza budaya*, menyuguhkan lagu-lagu, tarian, seni, tradisi dan masakan daripada negara. Di atas semua itu, ada bukti luas daripada toleransi agama di antara kurang-lebih 27 juta penduduk di Malaysia daripada pelbagai ras, latar belakang dan keyakinan. Ini adalah faktor penyumbang utama membantu pemerintah untuk menjaga perdamaian, harmoni dan kemajuan bangsa di negara ini.

Perayaan tidak berhujung sampai di sini, seluruh bangsa menyanyikan lagu-lagu dan menari pelbagai tarian. Mereka adalah bukti cinta yang utuh bagi perdamaian. Pelancong antarabangsa sering sangat terkejut oleh toleransi dan niat baik yang berlaku di Malaysia. Hal ini menunjukkan bahawa orang berbahagi dalam keturunan, agama dan budaya dan boleh mencapai banyak hal melalui kerukunan nasional dan persatuan. Inilah sebuah daya tarik yang sangat elok disaksikan, sangat bahagia disaksikan dan sangat indah berada di dalamnya.

4.3 Sejarah Awal Pelancongan Malaysia

Malaysia telah menjalankan pelbagai usaha untuk menarik pelancong sejak tahun 1960-an. Pada tahun 1972, *Tourist Development Corporation* (TDC) ditubuhkan di bawah Kementerian Perdagangan dan Industri. Pada tahun 1974, *Malaysia*

Asosiasi Tour and Travel Agents (MATTA) dibentuk untuk bertindak sebagai badan perwakilan nasional untuk industri perjalanan. Pada tahun 1987, Kementerian Pelancongan dan Budaya ditubuhkan, dan TDC dijadikan bahagian daripada perkhidmatan baru ini (*Tourism Malaysia, 2010*).

Pada tahun 1990, Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan Malaysia melancarkan *Visit Malaysia Year* (VMY) 1990. Tujuan daripada acara ini adalah untuk menciptakan kesedaran tentang Malaysia sebagai tujuan pelancongan di seluruh dunia. VMY 1990 membawa 6 juta pelancong ke Malaysia (*Tourism Malaysia, 2010*). Pada bulan Mei 1992, *Tourist Development Corporation of Malaysia Act, 1972* diganti dengan *Malaysia Tourism Promotion Board Act, 1992*. Sebagai hasilnya, *Malaysia Tourism Promotion Board* (MTPB) yang dikenali sebagai 'Pelancongan Malaysia' ini ditubuhkan di tempat TDC pada tahun 1992. MTPB membangun dan melaksanakan pelbagai fungsi yang telah dilakukan oleh TDC untuk memungkinkan fokus secara khusus pada kegiatan promosi.

Pada bulan Oktober 1992, Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan, diberi nama baru, iaitu Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Pelancongan. Pada tahun 1994, Malaysia melancarkan VMY kedua. Kali ini, jumlah pelancong ke Malaysia hampir 7.5 juta. Pada tahun 1997, ketika ekonomi Malaysia mengalami krisis kewangan Asia, *Visit Malaysia Cyber Campaign* (VMCC) dilancarkan oleh

sebuah portal *private*. Sebuah laman sesawang dibina di bawah VMCC mengirim *e-card* ke seluruh dunia mengundang untuk mengunjungi Malaysia. Pengasas situs berasa bahawa dengan mengundang pelancong asing ke Malaysia, mereka boleh meningkatkan penerimaan kewangan negara melalui pelancongan, dan dengan demikian membantu ekonominya. Gagasan ini menerima sokongan luas daripada semua lapisan masyarakat Malaysia (*Tourism Malaysia, 2010*).

4.3.1 *Malaysia Truly Asia* (MTA)

Menurut Satya (2007), Kementerian Pelancongan Malaysia melancarkan kempen jenama MTA, bermula pada tahun 1999 dengan tujuan menempatkan Malaysia sebagai pilihan pelancongan bagi orang-orang dari pelbagai pelusuk dunia. Usaha telah dilakukan untuk mempromosikan pelancongan Malaysia, kerana sebelumnya Malaysia pada umumnya tidak terletak dalam peta pelancongan global. Penganalisis berfikir bahawa, Malaysia tidak memiliki gambaran yang unik dalam fikiran orang di luar negara dan tidak ada yang membezakannya daripada negara Asia lainnya. Beberapa daripada mereka berkata Malaysia memiliki penduduk yang beragam, namun tidak memiliki identiti yang berbeza secara global.

Namun, Kerajaan Malaysia menyedari keragaman ini boleh diubah menjadi usulan penjualan yang unik untuk negara. Kerajaan memutuskan untuk mempromosikan Malaysia sebagai negara multi budaya daripada tiga budaya besar di Asia

(Melayu, Cina, dan India) untuk menarik pelancong daripada dunia Barat. *The Truly Asia* menjadi *tagline* yang dikembangkan untuk menyampaikan gagasan kesatuan secara seragam. Implikasinya adalah dengan mengunjungi Malaysia, pelancong boleh mengalami tiga perbezaan budaya Asia di negara yang sama (*Branding a Destination: Malaysia Truly Asia*, 2005).

Tun Dr. Mahatir Mohammad, Perdana Menteri Malaysia ketika itu, menjelaskan: "Di Malaysia anda boleh menemukan unsur-unsur daripada Cina, India dan Indonesia dan spesialisasi mereka sebagai Melayu, Cina dan India membentuk majoriti rakyat kita. Ini adalah apa yang saya istilah sebagai tiga-dalam-satu menawarkan" (Yekti & Fadjar, 2011, hlm. 147).

Satya (2007) menjelaskan, Datuk Abdullah Jonid (Abdullah), bekas Ketua Pengarah Pelancongan Malaysia, juga berkata, kami memilih '*Malaysia, Truly Asia*' kerana kami adalah multi ras, negara multi budaya dan titik penjualan terbesar kami adalah orang-orang, budaya dan makanan. Kami tidak memiliki tembok Cina, *The Great Wall*, Piramida atau Taj Mahal tapi kita miliki multi etnik, yang paling menarik. Inilah alasan kami memilih *tagline* ini daripada ratusan ribu yang telah kita renungkan (hlm.4).

Kempen pelancongan MTA mengembangkan sebuah lagu tema, logo, sebuah ikon yang menampilkan lima gadis, dan tanda tangan bersalam. Lagu, terutama yang

ditulis dalam bahasa Inggeris, memiliki melodi sederhana dan mudah diingat, dan diterjemahkan ke bahasa lain tanpa kehilangan esensi. Logo ini dibuat menggunakan ikon Malaysia, lima gadis mewakili lima ras utama di Malaysia (Melayu, Cina, India, Kadazan, dan Dayak) dengan salam sebagai sikap Malaysia yang hangat dan ketulusan. Kempen iklan ini dikembangkan oleh Perencanaan Strategi Komunikasi, dan pemerintah Malaysia menghabiskan hampir US\$40 juta pada kempen di tahun pertama. Kempen *The Truly Asia* menjadi popular dan berjaya dalam meningkatkan jumlah pelancong ke Malaysia. Kedatangan pelancong meningkat daripada 5.5 juta pada tahun 1998 (setahun sebelum kempen *Truly Asia* dilancarkan), sampai 7.9 juta pada tahun 1999 (tahun pertama kempen), meningkat 42.9 peratus (Satya, 2007, hlm. 3).

Antara 2001 dan 2003, pelancong yang datang di Malaysia dipengaruhi oleh peristiwa antarabangsa seperti serangan 11 September di *World Trade Center* (2001), Serangan Bom Bali (2002), dan ancaman SARS dan Perang Irak (2003), tetapi mulai meningkat lagi pada tahun 2004 (*Tourist Arrivals & Receipts to Malaysia*, 2010).

Pada tahun 2004, Kerajaan Malaysia dengan rasminya memisahkan Jabatan Pelancongan daripada Kementerian Kebudayaan, Kesenian, dan Warisan. Jabatan Pelancongan bertanggungjawab terhadap industri pelancongan sesuai dengan aspirasi Malaysia untuk membangunkan industri sebagai sumber utama

pendapatan dan pertumbuhan dan *Malaysia Tourism Promotion Board* (MTPB) menjadi sebahagian daripada Jabatan Pelancongan. Pada tahun 2005, pasaran pelancongan Malaysia dipisahkan ke dalam pelancongan global menjadi sembilan segmen, iaitu, Asia Timur, Asia Barat, Asia Selatan, Asia Utara, negara-negara ASEAN, Oceania, Eropah, Amerika Syarikat, dan pasaran domestik sahaja. Pengiklanan berasingan dilantik untuk mengendalikan setiap segmen. Dua ejen pengiklanan lain dilantik untuk menangani peristiwa domestik sahaja. Segmen dilakukan untuk mempromosikan pelbagai ‘tarikan’ untuk pasaran yang berbeza. Dengan segmen pasaran, media yang berbeza digunakan untuk beriklan di pasaran yang berbeza. Iklan internet digunakan secara luas di Eropah dan Amerika Syarikat, di mana jumlah pengguna internet sangat besar. Manakala media bersepadu, termasuk TV dan satelit digunakan di Asia. Billboard turut digunakan selain untuk media bersepadu di negara-negara seperti Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Timur Tengah. Pada tahun 2006, hampir 90 peratus daripada jumlah keseluruhan kedatangan pelancong di Malaysia berasal dari Asia dengan jumlah 72,2 peratus dari Singapura, Thailand, Indonesia dan Brunei bagi 77.2 peratus daripada jumlah keseluruhan kedatangan pelancong (Satya, 2007).

4.3.2 Program VMY 2007

Program ini bermula pada 31 Disember 2005. Mulai tahun 2006, pemerintah dan industri pelancongan Malaysia bekerjasama untuk memastikan program yang secara rasmi dilancarkan pada bulan Januari 2007, akan berjaya. Sejak tahun 2006,

Kerajaan Malaysia sudah mengambil langkah untuk menerima pengunjung dengan meningkatkan kemudahan infrastruktur di tempat-tempat indah, meningkatkan komunikasi dan perkhidmatan lalu lintas, dan memudahkan proses permohonan visa bagi pengunjung asing.

Selain itu, program latihan yang disediakan bagi mereka yang terlibat dalam pelancongan untuk memperluas 'budaya tersenyum', kerajaan meminta rakyat Malaysia, daripada petugas imigresen ke pemandu teksi, untuk bersikap sopan dan ramah dengan pelancong asing sehingga mereka boleh berasa selesa selama mereka tinggal di Malaysia. Kementerian Pelancongan Malaysia melancarkan program yang disebut 'Malaysia Menyambut Dunia' yang merupakan program persiapan untuk meningkatkan keterampilan keramahan Malaysia. Program ini ditujukan kepada masyarakat Malaysia untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka dengan belajar lebih banyak bahasa yang memungkinkan mereka untuk memperluas *hospitality* bagi para pelancong asing. Ini didasarkan bagi staf barisan depan dalam industri pelancongan, staf kementerian pemerintah, dan anggota daripada sektor swasta. Program ini termasuk seminar dan melatih pelatih bagi kaki tangan kementerian pemerintah, pemandu pelancongan, sopir teksi dan sebagainya (Satya, 2007, hlm.1).

Kaki tangan berpengalaman di pejabat pelancongan juga dikirim pada jelajah ke pasaran sasaran utama di Asia dan Eropah untuk mempromosikan Malaysia

sebagai tujuan pelancongan utama. Satya (2007) berkata, pada tahun 2006, kempen VMY 2007 diadakan di pelbagai negara seperti Rusia, Vietnam, India, Cina, Skotlandia, Oman, United Kingdom, Amerika Syarikat, dan lain-lain terdiri daripada kempen *road show*, konferensi pers, temu rama media, dan perjamuan. Malaysia terus menggali warisan budaya dan alam selama kempen promosi. Pemerintah Malaysia menghabiskan total RM250 juta di VMY 2007. Untuk VMY-2007, penyelenggara acara juga memutuskan untuk menggunakan SMS dan MMS, bersama dengan *e-card*, untuk mengundang pelancong ke Malaysia. Pelancongan Malaysia merayakan VMY 2007 dengan memegang beberapa acara khusus sepanjang tahun di pelbagai bahagian negara. Acara diselenggarakan di pelbagai bidang seperti budaya, sukan, fesyen dan lain-lain, sehingga menarik sejumlah besar orang.

Beberapa kegiatan yang direncanakan untuk 2007 adalah sebuah festival bunga di Kuala Lumpur, lumba Perahu Naga di Pulau Pinang, sebuah festival muzik hutan tropika di Sarawak dan *eco-adventure* (kegiatan pengembaraan dan permainan ekstrem di sungai dan di hutan hujan) di Taman Negara Pahang. Kincir raksasa yang disebut *Eye on Malaysia* juga ditubuhkan di Kuala Lumpur pada awal tahun 2007. Seperti *London Eye*, *Eye on Malaysia* memiliki beberapa kereta gantung (gondola), sehingga pengunjung dapat naik untuk mendapatkan pemandangan Kuala Lumpur (Satya, 2007).

Pada akhir 2006, pemerintah Malaysia melancarkan perkhidmatan kereta bas pelancongan di Kuala Lumpur bernama perkhidmatan *Hop-On Hop-Off*. Perkhidmatan ini dilancarkan terutama dengan maksud untuk memungkinkan pelancong untuk menjelajahi bandar dengan nyaman tanpa harus mengatur pengangkutan peribadi. Perkhidmatan kereta bas dioperasikan antara 20-30-minit, daripada 8:30 pagi sampai dengan 8:00 malam, setiap hari. Itu berlari di laluan melingkar yang bermula dan berakhir pada titik yang sama, dan mencakup lebih daripada 40 tempat pelancongan di tengah jalan. Penumpang boleh naik atau turun di setiap daripada 22 penunjuk hentian (*Visitor's Guide*, 2011).

Sebuah penjelasan dan maklumat direkam pada pemandangan dan tarikan utama di bandar, yang tersedia dalam delapan bahasa (Melayu, Inggeris, Mandarin, India, Arab, Jepun, Perancis dan Jerman) dan boleh didengar di *headset* terpasang ke kerusi. Setiap bas juga memiliki pembantu pelancong, dan boleh diberikan kepada semua penumpang. Tiket, yang boleh dibeli di kereta bas, di internet, atau di hotel tertentu dan ejen perjalanan, berlaku selama sehari penuh, dengan harga RM38. Tiket dikeluarkan pada sebuah konsesi kepada warga negara emas, pelajar dan pesara. Kuala Lumpur juga telah dikelola dengan baik yang cukup *Light Rail Transit System*, sehingga pelancong boleh menggunakannya untuk bolak-balik di dalam bandar (Satya, 2007).

Kerajaan Malaysia juga mulai fokus pada perjalanan udara murah untuk meningkatkan pelancongan. Pada awal 2007, kerajaan dalam pembicaraan dengan Tiger Airways, syarikat penerbangan bertarif rendah yang berbas di Singapura, untuk mengoperasikan penerbangan murah antara Singapura dan pelancong kunci destinasi di Pantai Timur Semenanjung Malaysia, dan negara bahagian Sabah dan Sarawak di pulau Kalimantan. Cebu Pacific, syarikat penerbangan bertarif rendah yang berbas di Manila telah melancarkan penerbangan baru daripada Manila ke Singapura sebelumnya. *Thai AirAsia*, yang diasaskan afiliasi daripada *AirAsia*, sebuah syarikat penerbangan bertarif rendah Malaysia, juga telah mulai terbang dari Bangkok ke Malaysia di pulau Langkawi.

Satya (2007, hlm. 6) berkata: “pada pertengahan 2007, Pelancongan Melayu I melancarkan program baru yang disebut ‘Temukan Kuala Lumpur’ (TKL) bagi penumpang transit daripada KLIA yang telah lebih daripada empat jam. Sebuah pelancongan *transit counter* ditubuhkan di *Satelite Building* di KLIA untuk program ini. Penumpang yang ingin menggunakan TKL boleh memilih untuk pergi dengan panduan pelancongan atau menjelajahi bandar mereka sendiri, dan bantuan yang disediakan oleh pihak berkuasa Bandar Udara”.

4.4 Sejarah Destinasi Indonesia

Sejarah Indonesia meliputi sesuatu rentang waktu yang sangat panjang yang bermula sejak zaman prasejarah oleh ‘Manusia Jawa,’ ‘Manusia Flores,’ pada

masa sekitar 500.000 tahun yang lalu. Indonesia adalah negara yang kaya, negara yang luas yang ditempati oleh ratusan etnik yang terbentang daripada Sabang sampai Merauke, daripada Timor sampai Talaut.

Indonesia, sebagaimana dikatakan oleh Santos (2010), negara yang kini terdiri daripada kurang lebih 17.480 pulau dan 250 etnik bangsa, oleh falsafah Plato menjelaskannya sebagai Atlantis yang kaya raya bagaikan ‘syurga’ beriklim tropika yang penuh dengan segala jenis keindahan dan kekayaan; daratan yang luas dan ladang-ladang yang indah, lembah dan gunung-gunung; batu-batu permata dan logam daripada pelbagai jenis; kayu-kayu wangi, wewangian dan bahan celup yang sangat tinggi nilainya; sungai-sungai, danau-danau, dan saluran yang melimpah; pertanian yang paling produktif; istana-istana bertabur emas, tembok perak dan benteng; gajah dan segala jenis binatang buas, dan sebagainya.

Kawasan Atlantis ini disebut Nusantara dan diberi nama Indonesia oleh orang Eropah bernama James Richardson Logan. Logan adalah orang pertama yang menggunakan kata ‘Indonesia’ untuk menerangkan kawasan ini. Kemudian Logan juga menggunakan kata ‘Indonesian’ mahupun ‘Indonesians’ untuk menerangkan orang-orang yang tinggal di kawasan Indonesia. Namun kata ‘Indonesia’ tidak segera popular. Elson menerangkan bahawa pada 1877, E. T. Hamy, seorang antropologi Perancis, memakai kata ‘Indonesians’ untuk menerangkan kelompok-kelompok pra Melayu di kepulauan ini. Pada 1880, antropologi Inggeris A. H.

Keane mengikuti Hamy. Perlahan-lahan kata ‘Indonesia’ dipakai para ilmuwan sosial, termasuk Adolf Bastian, ahli etnografi terkenal daripada Berlin, yang setuju dengan penjelasan James Richardson Logan serta memakai kata ‘Indonesia’ dalam karya klasiknya, *Indonesien oder die Inseln des Malayischen Archipel*, lima jilid terbitan 1884–1894. Reputasi Bastian membuat kata ‘Indonesia’ jadi pindah daripada jurnal kecil terbitan Penang ke tempat terhormat dalam kalangan ahli akademik Eropah (Pandji, 2009).

Pandji (2009) berkata, Bastian mendorong profesor-profesor di Belanda ikut memakai terminologi ini. G. A. Wilken, profesor di Leiden University, pada 1885 memakai kata ‘Indonesia’ untuk menerangkan Hindia Belanda. Wilken mengagumi karya Adolf Bastian. Profesor lain termasuk H. Kern (ahli bahasa kuno), G. K. Niemann, C. M. Pleyte, Christiaan Snouck Hurgronje mahupun A. C. Kruyt, mengikuti Wilken.

Pada awal abad 20, kata benda ‘Indonesier’ dan kata sifat ‘Indonesich’ sudah sering digunakan oleh para pelopor politik etik, baik di Belanda mahupun Hindia Belanda. Pada September 1922, saat pergantian ketua *Indische Vereeniging* antara Dr. Soetomo dan Herman Kartawisastra, pertubuhan *Indische Vereeniging* di Belanda mengubah nama menjadi *Indonesische Vereeniging*. Perhimpunan ini banyak berperanan dalam merumuskan nasionalisme Indonesia. Pada 1926, ketika Mohammad Hatta menjadi ketua *Indonesische Vereeniging*, pembentukan

nasionalisme Indonesia makin kukuh dan akhirnya terminologi ‘Indonesia’ digunakan oleh orang-orang berpendidikan di bandar-bandar raya Hindia Belanda (Pandji, 2009).

Kini, ketika Indonesia, telah menjadi Negara Bangsa yang telah dikenali oleh dunia antarabangsa. Sebelumnya adalah sesuatu bentangan nusantara, terdiri daripada beberapa kerajaan besar yang pernah disegani dunia, seperti Kerajaan Sriwijaya yang berpusat di Palembang, dengan wilayah kekuasaan yang sangat luas, meliputi seluruh wilayah nusantara raya (Indonesia, Malaysia dan Thailand) dengan pusat pemerintahan berpindah-pindah daripada beberapa bandar di Sumatera, termasuk Palembang (Sidarto, 2009, hlm. 35).

Kemudian Kerajaan Majapahit yang berkuasa daripada Trowulan, Jawa Timur memiliki wilayah kekuasaan terbentang daripada Thailand sampai di Papua New Guini. Gajah Mada dengan kekuatan armada lautnya boleh menguasai seluruh kepulauan Nusantara. Runtuhnya kerajaan Majapahit bersamaan dengan serbuan kolonialisme di seluruh penjuru dunia. Keganasan kolonialisme mengoyah dunia, menyebabkan penduduk tempatan terbahagi-bahagi pada beberapa kawasan kekuasaan penjajah (Sidarto, 2009).

Indonesia dan Malaysia memiliki persamaan sejarah bahawa Portugis adalah bangsa kolonial pertama yang menduduki hampir semua kepulauan Nusantara.

Kemudian kekuasaan Portugis ini terpecah dan beberapa wilayah nusantara di kuasai Belanda dan Inggeris. Indonesia di bawah kekuasaan Belanda dan Inggeris menguasai Semenanjung Malaysia dan Sarawak. Sejarah terus berlalu, setelah kolonialisme berakhir, Indonesia merdeka dan merebut kemerdekaan daripada Belanda dan menjadi negara merdeka sampai saat ini.

4.4.1 Kepelbagaian Budaya dan Agama

Penduduk Indonesia boleh dibahagi secara garis besar dalam dua kelompok. Di Bahagian Barat Indonesia, ramai penduduknya terdiri daripada etnik Melayu (Melayu Jawa, Melayu Banjar, Melayu Sunda, Melayu Sulawesi, Melayu Bali, Melayu Ambon dan sebagainya, sementara di Timur Indonesia adalah etnik yang dominan memiliki akar ras Melanesia dan Polynesia (sebahagian Maluku terutama di Tenggara Maluku, beberapa etnik di NTT, dan etnik Papua).

Selain itu juga ada penduduk pendatang yang jumlahnya minoriti hanya etnik Tionghoa, India, Arab dan Eropah. Mereka sudah lama datang ke Nusantara dengan jalur perdagangan sejak abad ke 8 SM dan menetap menjadi bahagian daripada masyarakat Nusantara. Di Indonesia jumlahnya ada sekitar 3% populasi etnik Tionghoa (Leo, 2011), yang tersebar seluruh Indonesia dengan jumlah terpadat di daerah Kepulauan Riau dan Kalimantan Barat serta penduduk keturunan Arab, India dan Eropah berjumlah anggaran 1 peratus.

Islam adalah agama majoriti (87.19 %) yang dipeluk oleh penduduk Indonesia, yang menjadikan Indonesia negara dengan penduduk beragama Islam yang paling ramai di dunia. Selebihnya beragama Protestan (6.21 %); Katolik (3.32 %); Hindu (2.19 %); Budha (1.07 %); dan lain-lain (0.3%). Kebanyakan penduduk Indonesia bertutur dalam bahasa daerah sebagai bahasa ibu, namun bahasa rasmi Indonesia adalah bahasa Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2005).

Jenis kesenian di Indonesia banyak dipengaruhi oleh beberapa kebudayaan. Tari Jawa dan Bali yang terkenal, misalnya, mengandungi beberapa aspek kebudayaan dan mitologi Hindu. Banyak juga seni tari yang mengandungi nilai-nilai Islam. Beberapa di antaranya boleh ditemukan di daerah Sumatera seperti tari Saman Meusukat dan Tari Seudati daripada Nanggroe Aceh Darussalam. Selain itu yang cukup dikenali di dunia adalah wayang kulit yang menampilkan kisah-kisah tentang kejadian mitos. Seni pantun, gurindam, dan sebagainya daripada pelbagai daerah seperti pantun Melayu, dan pantun-pantun lainnya sering kali dipergunakan dalam acara-acara tertentu iaitu pesta, pentas seni, dan lain-lain.

Di bidang busana warisan budaya yang terkenal di seluruh dunia adalah kerajinan batik. Beberapa daerah yang terkenal dengan industri batik meliputi Yogyakarta, Solo, dan juga Pekalongan. Pencak silat adalah seni bela diri yang unik yang berasal daripada wilayah Indonesia. Seni bela diri ini kadang-kadang ditampilkan pada acara-acara pertunjukan yang biasanya diikuti dengan muzik tradisional

Indonesia berupa gamelan dan seni muzik tradisional lainnya sesuai dengan daerah asalnya pencak silat itu.

Seni muzik di Indonesia, baik tradisional mahupun moden sangat banyak terbentang daripada Sabang hingga Merauke. Muzik tradisional termasuk juga keroncong Jawa dikenali oleh hampir semua rakyat Indonesia, namun yang lebih berkuasa dalam peringkat lagu di Indonesia iaitu seni muzik moden kemudian dangdut. Dangdut adalah salah satu muzik Indonesia yang sudah merakyat di wilayah Nusantara, yang dipadu daripada unsur muzik Melayu, India, dan juga muzik tradisional Indonesia. Dinamakan dangdut kerana suara muzik yang terdengar adalah suara ‘dang’ dan ‘dut’ serta muzik dangdut lebih dikuasai oleh suara gendang dan suling. Lagu-lagu dangdut biasanya didendangkan oleh penyanyi dangdut dengan goyangannya yang seksi dan lemah gemalai yang disesuaikan dengan irama lagunya (Weintraub, 2010).

Ada pelbagai macam corak muzik dangdut, antara lain Dangdut Melayu, Dangdut Moden (dangdut masa kini yang alat muziknya telah ditambah dengan alat muzik moden); dan Dangdut Pesisir (lagu dangdut tradisional Jawa, Sunda, dan lain-lain). Pada tahun 70-an, dangdut dikenali sebagai aliran muzik Orkes Melayu, kemudian pada awal tahun 80-an ia lebih dikenali dengan sebutan dangdut (Weintraub, 2010).

4.4.2 Kekayaan Alam dan Sumber Daya Manusia

Seperti yang diumumkan PBB pada tahun 2008, kini tercatat panjang garis pantai Indonesia yaitu 95,181 km. Hal tersebut menempatkan Indonesia pada urutan keempat di dunia setelah Amerika Syarikat pada urutan pertama, Kanada kedua dan Rusia ketiga dengan garis pantai terpanjang. Sebelumnya Kanada menduduki urutan pertama dengan panjang garis pantai 243,792 km dengan 52,455 pulau. Adanya pembetulan mengenai panjang garis pantai Indonesia daripada 81,000 km menjadi 95.181 km dipengaruhi oleh jumlah pulau yang sangat banyak, yaitu kurang lebih ada 17.480 pulau (Panjang Garis Pantai Indonesia Terbaru, 2009).

Indonesia memiliki sumber mineral yang sangat banyak. Minyak dan gas adalah sumber tenaga mineral andalan Indonesia, di samping juga sumber alam lain seperti emas, tembaga serta biji besi. Hampir semua pulau di Indonesia, tumbuh pohon kelapa yang menjadi sumber makanan dan mineral serta vitamin yang diperlukan dikonsumsi oleh seluruh rakyat Indonesia. Di pulau Jawa, Bali dan Sumatera juga menjadi sumber beras terbesar di Indonesia.

Laut Indonesia adalah sumber lemak dari tumbuh-tumbuhan terbesar di dunia dan pulau Kalimantan adalah salah satu sumber oksigen terkaya di dunia. Penduduk Indonesia yang ramai, mendekati sekitar 240.000 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2010), merupakan sumber daya manusia terbesar pada produk-produk ekonomi Indonesia, termasuk juga pasaran pelancongan domestik terbesar Indonesia.

4.5 Awal Mula Pelancongan Indonesia

Sejarah pelancongan Indonesia boleh dikelompokkan berasaskan beberapa tempoh sejarah; penjajahan Belanda; Orde Lama dan Orde Baru (Oka, 1996, hlm. 2b4) serta Era Reformasi. Masing-masing tempoh memiliki sejarah yang berbeza satu dengan lainnya sesuai dengan keadaan politik saat itu.

4.5.1 Penjajahan Belanda

Oka (1996) menjelaskan, Indonesia mulai mengamalkan kempen pelancongan dengan menjadikan pulau Bali sebagai destinasi terindah di dunia. Bali dikenalkan sejak zaman Belanda, iaitu pada tahun 1910, sebelum Indonesia Merdeka. Belanda mencanangkan Bali sebagai sebuah destinasi yang sangat indah dan menawan hati. Pada zaman Belanda, Bali memang menjadi buah bibir dalam kalangan warga Belanda yang berada di Indonesia.

Pada awal abad ke-19, daerah Hindia Belanda mulai berkembang menjadi sesuatu daerah yang mempunyai daya tarik luar biasa bagi para pengadu nasib daripada Negara Belanda. Mereka berkelana ke nusantara, membuka lahan perkebunan dalam skala kecil. Perjalanan daripada satu daerah ke daerah lain, daripada nusantara ke Eropah menjadi hal yang lumrah, sehingga dibangunkan infrastruktur yang menjadi penunjang kegiatan tersebut.

Kegiatan pelancongan masa penjajahan Belanda mulai secara rasmi, sejak tahun 1910–1912 setelah keluarnya keputusan Governor Jeneral atas pembentukan pertubuhan *Vereeniging Toeristen Verkeer* (VTV) yang merupakan sesuatu biro pelancongan atau biro perjalanan pada masa itu. Saat itu pejabat tersebut digunakan pula oleh syarikat penerbangan swasta Belanda *Koninklijke Nederlandsch Indische Luchtfahrt Maatschapij* (KNILM) yang memegang monopoli di kawasan Hindia Belanda ketika itu. Meningkatnya perdagangan antar benua Eropah dan Asia serta Indonesia pada terutamanya, meningkatkan lalu lintas manusia yang menjalani perjalanan untuk pelbagai kepentingan. Untuk boleh memberikan perkhidmatan yang lebih baik untuk mereka yang menjalani perjalanan ini maka untuk pertama kali ditubuhkan sesuatu cabang ejen perjalanan di Jalan Majapahit Nombor 2 Jakarta pada Tahun 1926 yang bernama *Lissone Lindeman* (LISLIND) yang berpusat di Belanda. Sekarang tempat tersebut digunakan oleh PT NITOUR. Tahun 1928 LISLIND berganti menjadi NITOUR (*Nederlandsche Indische Touristen Bureau*), merupakan bahagian daripada KNILM. Saat itu kegiatan pelancongan lebih ramai didominasi oleh orang kulit putih sahaja, sedangkan bangsa peribumi sangat sedikit bahkan boleh dikatakan tidak ada. Syarikat perjalanan pelancongan saat itu tidak berkembang kerana NITOUR dan KNILM memegang monopoli (Dieny, 2007).

Dalam pergaulan sehari-hari di kalangan warga Belanda, sering terdengar gurauan seperti, ‘jangan pulang ke Belanda sebelum pergi ke Bali’, ‘jangan mati sebelum ke Bali’. Begitu terkenal Bali ketika itu, sehingga syarikat penerbangan Belanda KLM (*Koninklijke Luchtsvaart Maatschapij*), ketika menjalani kempen laluan penerbangannya ke Indonesia di awal tahun 1970-an menggunakan slogan: *Fly to Bali with KLM*, padahal ketika itu KLM tidak terbang ke Bali, kerana di Bali belum ada lapangan terbang antarabangsa. Penerbangan ke Bali harus melalui Jakarta terlebih dahulu. Bali semakin popular setelah syarikat-syarikat penerbangan negara lain pun, seperti Japan Airlines, Cathay Pacific, Pan Am, Qantas dan lain-lain ‘menawarkan’ terbang ke Bali melalui Jakarta (Oka, 1996).

Ketika pembukaan lapangan terbang Ngurah Rai, diawal tahun 1970-an, menggunakan slogan: Indonesia, *There is More to It Than Bali*, disusul pada pertengahan tahun 1970-an dengan slogan: *Indonesia, Bali and Beyond* atau di Indonesia, Bali dan temukan yang lainnya. Kemudian segera disusul dengan slogan *Indonesia, Bali Plus Nine* (yang menawarkan 10 destinasi utama termasuk Bali, 1976–1985), Bersamaan dengan itu slogan *Indonesia, the Smiling Islands* (*Die Laechelnde Inseln*, 1977–1979) diperkenalkan, demikian juga slogan *Indonesia, Emerald of the Tropics* (*Smaragd der Tropen*, 1979–1983). Sementara *Bali Plus Nine* bertahan sampai 1985 (Dieny, 2007).

4.5.2 Sejarah Pelancongan Era Orde Lama 1945-1965

4.5.2.1 Kegiatan Pelancongan Tempoh 1945-1955

Alam Indonesia yang indah, menjadi syurga bagi penjajah Belanda yang datang ke Indonesia. Di antaranya Bandung dan Malang adalah bandar berhawa dingin yang menjadi tempat sering dikunjungi di pulau Jawa. Bandar Banda Neira yang waktu itu masih menjadi Ibu Negara Provinsi Van Banda adalah salah satu bandar terindah di Asia yang sering dikunjungi oleh pelancong daripada Negara Belanda. (Burhan, 2010).

Dijelaskan oleh Dieny (2007), kegiatan pelancongan bermula dengan penjelajahan yang dilakukan pejabat pemerintah, *missionaries* atau orang swasta yang akan membuka usaha pertanian di daerah pedalaman. Para pejabat Belanda yang diwajibkan untuk menulis laporan pada setiap akhir perjalanannya. Pada laporan itulah terdapat maklumat mengenai peninggalan purbakala, keindahan alam, seni budaya masyarakat Nusantara.

Perang Dunia II berkecamuk, Jepun menduduki Asia-Pasifik termasuk Indonesia dan menghancurkan semua yang ada di Indonesia. Banyak peninggalan Belanda yang dihancurkan Jepun. Keadaan Indonesia tidak lagi aman, dan kegiatan pelancongan di Indonesia juga terhenti. Hingga Indonesia merdeka pada tarikh 17 Ogos 1945. Setelah itu, Pemerintah Indonesia segera mengatasi dan memberikan

perhatian terhadap sektor pelancongan sebagai salah satu sektor yang akan menunjang kekuatan ekonomi negara. Untuk mengatasi hal ini, sewaktu berkecamuk revolusi pada tahun 1946 dibentuk *Hotel and Tourism* (HONET) atas surat keputusan wakil presiden Indonesia, Moh. Hatta, dalam lingkungan Kementerian Perhubungan yang bertugas untuk melanjutkan pengelolaan hotel-hotel bekas milik Belanda. Tindakan pertama yang dilakukan oleh HONET adalah mengganti nama hotel-hotel bekas Belanda di Yogyakarta, Surakarta, Madiun, Cirebon, Sukabumi, Malang, Sarangan, Purwokerto, dan Pekalongan, menjadi Hotel Merdeka. Akan tetapi setelah perjanjian Konferensi Meja Bundar (KMB) ditandatangani (1949), semua syarikat bekas milik Belanda yang dijadikan sebagai milik negara Indonesia (nasionalisasi), harus ditukar balik kepada pemiliknya semula, termasuk Hotel Merdeka. Dengan demikian HONET tidak mempunyai fungsi lagi sehingga dibubarkan (Fauzi, 2009).

Setelah HONET dibubarkan, pada tahun 1952 dikeluarkan Keppres Pembentukan Panitia Inter-Depertemental Urusan Pelancongan, yang bertugas untuk mengupayakan kemungkinan dijadikan Indonesia sebagai *Tourist Destination* atau daerah tujuan wisata (DTW). Kerana para pengurus tersebut tidak boleh bekerja maksimum, maka pada tahun 1953 ditubuhkan sesuatu pertubuhan bernama Syarikat Gabungan Hotel dan Pelancongan Indonesia atau singkat SERGAHTI. SERGAHTI dianggotai hampir seluruh hotel utama di Indonesia. Usia pertubuhan ini tidak lama, hal ini disebabkan para pengurusnya berasa gagal dalam

menjalankan misi mereka, yakni misi mengosongkan hotel-hotel itu dari ‘penghuni tetap’. Selain itu, tidak berjaya menyelesaikan perkara penetapan harga atau tarif hotel yang dilakukan oleh pihak pemerintah (Fauzi, 2009).

4.5.2.2 Kegiatan Pelancongan Tempoh 1955-1965

Fauzi (2009) menjelaskan pada tahun 1955 merupakan batu loncatan dan tonggak sejarah bagi perkembangan pelancongan di Indonesia. Peristiwa yang terjadi pada tahun itu, sedikit banyak berpengaruh pada perkembangan pelancongan di Indonesia. Konferensi Asia-Afrika (KAA) yang berlangsung di Bandung tarikh 18-24 April 1955 berpengaruh positif pada bidang pelancongan Indonesia. Negara Indonesia menjadi makin dikenali dalam hubungan antarabangsa sehingga sedikit demi sedikit, banyak meningkatkan pula jumlah kunjungan pelancong asing ke Indonesia.

Bank Industri Negara, yang kemudian menjadi Bank Pembangunan Indonesia atau Bapindo, kemudian saat ini menjadi Bank Mandiri, pada tahun 1955 menubuhkan sebuah syarikat yang bersifat komersil yang bernama PT. NATOUR Ltd (*National Hotels and Tourism Corp Ltd*). PT. NATOUR memiliki Hotel Trasaera di Jakarta, Hotel Bali, Shindu Beach Hotel, dan Kuta Beach Hotel di Bali, Hotel Garuda di Yogyakarta, Hotel Simpang di Surabaya, dan pelbagai Hotel lainnya di seluruh Indonesia. Pada Disember 1993, PT. NATOUR disatukan dengan PT. Hotel

Indonesia International (HII) dan berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (Dieny, 2007).

Pada tahun 1955 dalam lingkungan Kementerian Perhubungan dibentuk Direktorat Pelancongan. Himpunan Perintis Pelancongan dalam naskah yang bertajuk ‘Sejarah Pertumbuhan dan Pelancongan Indonesia’ menyebutkan Biro Tourisme, yang dipimpin oleh Soeganda. Pada tahun 1964, kedudukan Soeganda sebagai pimpinan Direktorat Pelancongan digantikan oleh G. Sudiono. Perkembangan tersebut berjaya meningkatkan semangat dan ghairah orang-orang yang berminat terhadap pelancongan. Kemudian lahirlah Yayasan Tourisme Indonesia (YTI) yang bersifat non-komersial. Tujuan utamanya adalah untuk membina dan mengembangkan industri pelancongan secara lebih berkesan guna menunjang perekonomian Negara Indonesia.

Dalam naskah sejarah pertumbuhan pelancongan Indonesia tidak dicantumkan tarikh penubuhan Yayasan Tourisme Indonesia (YTI), namun hanya ada tahun dan tempat kelahiran pertubuhan tersebut, iaitu tahun 1955 di Grand Hotel Pavillon di Jakarta. Kemudian diganti menjadi Hotel Majapahit dan kini dibongkar menjadi medan kereta Sekretariat Negara RI. Pendanaan YTI diperoleh daripada sumbangan para anggotanya dan para penaja. Dalam waktu yang singkat YTI telah berjaya membuka cabang-cabang di pelbagai daerah di Indonesia. Dengan semangat yang menggebu-gebu YTI menjalani kempen ‘Sedar Pelancongan’ untuk

memasyarakatkan pelancongan menjelang akhir tahun 1990. Namun demikian secara substans kegiatan itu telah dilakukan sejak tahun 1955 oleh YTI. Dalam kempen sadar pelancongan itu, S. Brata dengan seluruh korps wartawan ibu negara memegang peranan yang besar sehingga telah menciptakan iklim demam pelancongan selama beberapa tahun kemudian. YTI juga menjalin hubungan dengan pertubuhan-pertubuhan pelancongan antarabangsa dan menjadi anggota daripada *Pacific Area Tourism* (PATA) dan ASTA (Fauzi, 2009).

Dengan kejayaan tersebut, YTI kemudian mengajukan permohonan kepada pemerintah agar diakui sebagai satu-satunya badan yang mendapat tugas untuk membina dan membimbing pelancongan di Indonesia. Menteri Perhubungan Suchyar Tedjasusmana bersedia memberikan pengiktirafan itu dengan syarat agar YTI menyelenggarakan kongres pelancongan yang bersifat nasional.

Musyawarah Nasional Pelancongan I tersebut menghasilkan sebuah pertubuhan tunggal swasta yang bergerak di bidang pelancongan, iaitu Dewan Tourisme Indonesia (DTI). Pertubuhan ini mendapat pengiktirafan daripada pemerintah sebagai satu-satunya badan sentral swasta. Bersifat tidak mencari untung dan bertindak sebagai wakil daripada badan atau lembaga yayasan di daerah untuk membantu dan mendampingi pemerintah dan mengurus pelbagai soalan pelancongan (Fauzi, 2009).

Menurut Dieny (2007), penggunaan nama *Dewan Tourisme Indonesia* (DTI) nampaknya merupakan sebuah ‘jalan tengah’ yang tercapai antara YTI dengan pertubuhan-pertubuhan pelancongan non-YTI. Daripada ‘jalan tengah’ tersebut maka seluruh pertubuhan pelancongan bergabung diri menjadi satu ke dalam wadah baru, iaitu DTI. Namun pada tahun 1961 DTI berubah nama menjadi Dewan Pariwisata Indonesia (DEPARI). Lahirnya Dewan Pelancongan Indonesia (DEPARI) Dalam usaha untuk meningkatkan perkhidmatan kepada pelancong, pemerintah melalui Kepres Nombor 65 berasaskan UUD 1945 ayat 4 dan Ketetapan MPRS Nombor I/1960, menetapkan; pertama, membentuk panitia penampung orang asing, yang diketuai oleh Sultan Hamengkubuwono IX. Kedua, memberi tugas kepada dewan tersebut agar; 1) mempermudah masuknya orang asing ke Indonesia; 2) menetapkan kebijaksanaan pengawasan; 3) meningkatkan kesedaran pelancongan kepada seluruh masyarakat; 4) memberi masukan kepada pemerintah dalam upaya pengembangan pelancongan Indonesia (Dieny, 2007).

Munas DTI III yang dilaksanakan pada tarikh 3 sampai 4 Ogos 1961 di Jakarta kemudian menghasilkan beberapa keputusan antara lain; 1) perubahan nama DTI menjadi Dewan Pariwisata Nasional (DEPARNAS); 2) dukungan terhadap ketua Depari untuk melaksanakan tugas yang dibebankan oleh pemerintah; 3) persetujuan pelaksanaan konferensi PATA di Indonesia Tahun 1963; 4) peletakan asas usaha pelancongan seperti akomodasi antarabangsa, ejen perjalanan, perbaikan dan perluasan infrastruktur pengangkutan, penambahan kekerapan

penerbangan. Setahun kemudian dalam usaha menyediakan sumber daya manusia, pemerintah menubuhkan Akademi Perhotelan di Bandung yang kemudian menjadi NHI/BPLP/STP, dan diikuti pula oleh penubuhan Akademi Pariwisata (AKTRIPA) Indonesia di bawah yayasan YAPARI, yang kemudian sekarang menjadi STIEPAR-YAPARI.

Penyelenggaraan konferensi PATA ke XII di Jakarta dengan bengkel di Bandung, ternyata mampu menempatkan Indonesia menjadi salah satu jaringan pelancongan penting di kawasan Pasifik dan Timur Jauh. Demikian pula kedudukan dalam pertubuhan pelancongan dunia di mana Sri Sultan Hamengkubuwono IX menjadi *Vice President* dalam konferensi pelancongan di Roma. Pembentukan Lembaga Pariwisata Nasional (LPN). Runtuhnya kabinet seratus menteri menandai sirnanya Orde Lama dan munculnya Kabinet AMPERA yang diketuai oleh Soeharto. Pada waktu inilah dibentuk LPN. Pengurus YTI dikukuhkan sebagai penasihat LPN (Dieny, 2007).

Untuk mendukung program pemerintah, beberapa tokoh pelancongan bertemu diri dalam Himpunan Perintis Pariwisata (RINTIS PARIWISATA) pada tarikh 21 Disember 1967. Pada masa itu peranan Gabenor DKI Ali Sadikin sangat mendukung perkembangan pelancongan di Jakarta dan Indonesia. Di Bandung, berdiri pula pertubuhan pengusaha pelancongan yang disebut *West Java Tourist*

Association (WTA) yang banyak menggerakkan pelancongan di Jawa Barat (Dieny, 2007).

4.5.3 Sejarah Pelancongan Era Orde Baru

Setelah Soeharto memimpin Indonesia dengan rezim Orde Baru, maka pelancongan Indonesia juga berubah sesuai dengan orde kekuasaan saat itu. Babak baru pelancongan Indonesia lahir sejak tarikh 22 Mac 1969, ketika LPN dibubarkan melalui Kepres Nombor 3 Tahun 1969, dan diserapkan ke dalam Departemen Perhubungan dengan status Direktorat Jenderal yang berpejabat di Jalan MH Thamrin 61 Jakarta. Pada waktu ini lahirlah pertubuhan PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) pada tarikh 9 Februari 1969.

Mulai tahun 1969, pengembangan pelancongan nasional memperluas wawasan perencanaan pelancongan dengan dibentuk DEPARNAS yang beranggotakan menteri–menteri yang berkaitan dengan pelancongan (KEPPRES 30, 1969). Setelah itu, keluar pula INPRES Nombor 9 Tahun 1969 dan mengembangkan tugas Departemen Perhubungan, terutama yang berkaitan dengan:

- 4.5.3.1 Pengembangan pelancongan ditujukan untuk menghasilkan pertukaran wang (devisa), pendapatan masyarakat, kesempatan berusaha dan kesempatan kerja, dan mendorong usaha dan industri lainnya.
- 4.5.3.2 Memperkenalkan keindahan dan budaya Indonesia.
- 4.5.3.3 Meningkatkan persahabatan dan persaudaraan nasional dan antarabangsa (INPRES 9, 1969)

Pemerintah kemudian membentuk Badan Pengembangan Pariwisata Nasional (BAPPARNAS) dengan tujuan untuk membantu memperlancar pelaksanaan pengembangan pelancongan. BAPPARNAS beranggotakan daripada kalangan pemerintah dan swasta. Di tingkat wilayah juga ada Badan Pengembangan Pariwisata Daerah (BAPPARDA) yang memberi masukan kepada pemerintah. BAPPARNAS beranggotakan BAPPARDA daripada masing-masing wilayah itu. Pada PELITA I pelancongan belum menjadi hal yang terlalu penting dalam khazanah pembangunan nasional Indonesia. Pemerintah kemudian mengeluarkan kebijaksanaan nasional bidang pelancongan melalui pembubaran LPN dan pembentukan Dirjen Pariwisata (KEPPRES Nombor 30, 1969).

Pada GBHN tahun 1978, pelancongan sudah dimasukkan kemudian diperluas dalam GBHN 1983, 1988 dan 1993. Dalam masa inilah terbentuk ASITA (*Association of the Indonesian Tour and Travel Agencies*) pada tarikh 7 Januari 1971. Pada PELITA I juga ditandai pula dengan dibentuknya lembaga pendidikan dan latihan pelancongan di Bandung oleh pemerintah sebagai upaya untuk memenuhi keperluan SDM pelancongan (*Perkembangan Pariwisata di Indonesia*, 2010).

Jumlah kunjungan pelancong ke Indonesia selama PELITA I adalah, tahun 1967 seramai 26 ribu (devisa US\$3.300), tahun 1968 seramai 52 ribu pelancong (devisa US\$10.800), tahun 1969 seramai 88 ribu pelancong (devisa US\$16.20), tahun 1970

seramai 129 ribu pelancong (devisa US\$16.20), tahun 1971 seramai 179 ribu pelancong (US\$22.60), tahun 1972 seramai 221 ribu pelancong (US\$27.600), tahun 1973 seramai 270 ribu pelancong (US\$40.900). Pada saat yang sama kunjungan pelancong ke Hongkong adalah 900 ribu ke Jepun 800 ribu Thailand 800 ribu (PELITA II, 1975-1978).

Perkembangan Pelancongan pada PELITA II antara tahun 1974–1978 mengalami banyak perubahan di sektor kebijakan dan perbaikan produk, termasuk pula perkara pengaturan dan pengawasan terhadap usaha pelancongan. Perkara rencana induk dan infrastruktur serta kegiatan promosi pelancongan juga mendapat perhatian. Pada PELITA II (1975-1978), terjadi perkembangan secara linear terhadap jumlah lawatan pelancong ke Indonesia seperti pada tahun 1974 seramai 270 ribu pelancong (devisa US\$40.900), tahun 1974 seramai 313 ribu pelancong (devisa US\$54.400), tahun 1975 seramai 366 ribu pelancong (devisa US\$62.300), tahun 1976 seramai 401 ribu pelancong (US\$70.600), tahun 1977 seramai 433 ribu pelancong (US\$81.300), tahun 1978 seramai 487 ribu pelancong (US\$94.300).

Pada PELITA III, (1979-1984), perkembangan pelancongan Indonesia masih menunjukkan grafik linear, walaupun demikian kecenderungannya masih positif. Pada masa ini pula dibuat kebijakan pemasaran antarabangsa dengan membuka pejabat promosi di luar negara seperti di Frankfurt, San Francisco, Tokyo, Sydney, dan Singapura. Kebijakan promosi ini sangat memajukan pertumbuhan jumlah

kunjungan pelancong. Data pada PELITA III menunjukkan kedatangan pelancong pada tahun 1979 seramai 501 ribu pelancong (devisa US\$188.000), tahun 1980 seramai 561 ribu pelancong (devisa US\$289.000), 1981 seramai 600 ribu pelancong (devisa US\$309.1), 1982 seramai 592 ribu pelancong (US\$358.8), 1983 seramai 639 ribu pelancong (US\$439.5), 1984 seramai 701 ribu pelancong (US\$623.3). Ketika eksport minyak Indonesia mengalami penurunan, maka sektor pelancongan menjadi alternatif lain yang mendapat perhatian Pemerintah Indonesia untuk dikembangkan. Kerana itu di masa ini objek pelancongan di daerah mendapat perhatian khusus untuk dikembangkan sebagai aset bangsa.

Perkembangan pelancongan selama PELITA IV (1984-1989), Pemerintah Indonesia menetapkan kebijaksanaan bebas visa untuk 38 negara, kemudian membangun tiga bandar udara iaitu di Biak, Manado dan Ambon, menetapkan 13 pintu masuk melalui udara, berfungsinya 9 pelabuhan laut serta pelbagai kebijaksanaan lainnya seperti pengaturan, produk, pemasaran, penanaman modal, sumber daya manusia, dan Litbang pelancongan telah meningkatkan jumlah kunjungan pelancong ke Indonesia seramai 1.2 juta orang pada tahun 1985. Angka ini mengalami stagnasi pada tahun 1986 dan menurun pada tahun 1987 menjadi 1.06 juta pelancong (devisa US\$1.24 juta) dan pada tahun 1988 mengalami kenaikan 2 peratus, menjadi 1.28 juta pelancong (devisa US\$1.3 juta).

Dalam PELITA V (1989-1994), Pemerintah Indonesia membuat Tujuh Kebijakan Strategi Pokok Pelancongan dalam PELITA V, iaitu:

- 4.5.3.1 Promosi pelancongan yang konsisten
- 4.5.3.2 Penambahan kemudahan
- 4.5.3.3 Mempertinggi kualiti perkhidmatan dan produk pelancongan
- 4.5.3.4 Pengembangan daerah tujuan pelancongan
- 4.5.3.5 Promosi daya tarik alam, satwa, dan pelancongan bahari
- 4.5.3.6 Mempertinggi kualiti SDM
- 4.5.3.7 Melaksanakan kempen pelancongan melalui Sapta Pesona

Pada masa PELITA V ini pula, berdiri 17 syarikat perniagaan perkhidmatan MICE yang menambah ramainya dunia pelancongan Indonesia saat itu. Untuk mengekalkan pelancongan Indonesia di masa PELITA ini, Pemerintah Indonesia melancarkan Sapta Pesona Produk Pelancongan Indonesia, iaitu:

- 4.5.3.1 Keselamatan
- 4.5.3.2 Ketertiban
- 4.5.3.3 Kebersihan
- 4.5.3.4 Kesejukan
- 4.5.3.5 Keindahan
- 4.5.3.6 Keramahan
- 4.5.3.7 Kenangan

Pada tahun 1991, pemerintah Republik Indonesia pertama kali mencanangkan program pelancongan Tahun Kunjungan Indonesia (VIY). Kemudian pada PELITA VI tahun 1992 Pemerintah Republik Indonesia mencanangkan DEKUNI (KEPPRES Nombor 60, 1992), iaitu Dekad Kunjungan Indonesia, dengan tema tahunan pelancongan sampai dengan tahun 2000, iaitu:

- 4.5.3.1 Tahun 1993 : Lingkungan Hidup
- 4.5.3.2 Tahun 1994 : Peranan Wanita dalam Pembangunan Pemuda dan Sukan.
- 4.5.3.3 Tahun 1995 : 50 Tahun Kemerdekaan

- 4.5.3.4 Tahun 1996 : Bahari dan Dirgantara
- 4.5.3.5 Tahun 1997 : Telekomunikasi
- 4.5.3.6 Tahun 1998 : Seni dan Budaya
- 4.5.3.7 Tahun 1999 : Kriya dan Rekayasa
- 4.5.3.8 Tahun 2000 : Pemanfaatan Teknologi untuk Peningkatan Kualiti Hidup.

Dalam masa tahun 1994–1998 pembangunan pelancongan sudah boleh menunjukkan peranan nyata untuk perekonomian negara yang sedang mengalami krisis, walaupun pada akhir PELITA ini ditandai dengan menghangatnya keadaan politik dan ancaman terhadap keselamatan pelancong, namun jumlah pelancong antarabangsa mencapai 5.3 juta orang, lebih kecil dari prediksi seramai 6 juta orang. Namun peningkatan terjadi dalam jumlah kunjungan pelancongan tempatan iaitu seramai 84 juta orang (*Visitor Arrivals to Indonesia*, 2010).

Pada akhir PELITA VI ini ditandai pula dengan penajaman visi dan misi pelancongan, serta pelbagai kajian untuk mendukung rencana induk pengembangan pelancongan nasional dalam pembangunan pelancongan Indonesia, iaitu menuju pada pengembangan sumber daya manusia, baik jumlah kuantiti mahupun kualiti, berterusan dalam pemanfaatan sumber daya alam dan budaya. Kemudian pembangunan pelancongan ditujukan untuk pengembangan wilayah yang belum berkembang. Secara implisit terdapat pergeseran yang boleh dikelompokkan menjadi 3 kategori daripada pembangunan fizik ke pembangunan non fizik, daripada kuantiti ke kualiti, dan daripada keuntungan ekonomi berterusan (Myra, 1997).

4.5.4 Sejarah Pelancongan pada Era Reformasi

Di masa reformasi pelancongan Indonesia mengalami pasang-surut. Sejak pemerintahan Habibie, Abdurrahman Wahid, Megawati, pelancongan Indonesia mengalami pertumbuhan linear yang tidak terlalu signifikan. Hal ini disebabkan kerana di masa ini Indonesia berada pada masa transisi politik. Bahkan pada masa pemerintahan Megawati, terjadi peristiwa Bom Bali yang secara langsung berpengaruh kepada pelancongan Indonesia, kemudian berturut-turut terjadi peristiwa gangguan keselamatan, kesihatan dan ekonomi, seperti keganasan politik (1998), letupan bom WTC (1999), letupan bom Bali I (2000), SARS (2002), letupan bom Marriott (2003), Tsunami (2004), letupan bom Kedutaan Australia (2004), selesema avian (*avian flu*) (2005), letupan bom Bali II (2005), gempa Yogya (2007), krisis kewangan global (2008), dan ancaman lainnya, sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan pelancongan di Indonesia, terutama kunjungan ke Bali dan destinasi penting lainnya di Indonesia.

Kemudian sejak Soesilo Bambang Yudoyono menjadi Presiden RI, dibentuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Presiden Indonesia memberi arahan untuk menempatkan bidang pelancongan sebagai bidang yang sangat penting dan strategik dalam pelaksanaan pembangunan Indonesia. Sehingga Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia mendapat perintah menyelaraskan 16 kementerian, 4 lembaga negara setingkat menteri dan seluruh gubernur dan kepala

daerah setingkat bupati dan walikota (daerah) di seluruh Indonesia (INPRES 16, 2005).

Dengan dibentuk Kementerian sendiri ini, serta orientasi pembangunan pelancongan ke arah potensi dominan dalam pembangunan nasional, kemudian menghadapi pelbagai cabaran di bidang pelancongan, maka Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia melaksanakan enam program utama, seperti kunjungan jurnalis luar negara, *Familiarization Tour (Fam Tour)* daripada sumber utama pelancongan antarabangsa, mengaktifkan perwakilan pelancongan antarabangsa, *roadshow* pemulihan imej pelancongan Indonesia, kempen iklan imej Indonesia, melaksanakan MICE di Jakarta dan bandar-bandar lain di Indonesia (Hasnawi, 2009b), serta membuat JDI baru sebanyak dua kali iaitu *Indonesia Ultimate in Diversity* (IUiD) dan *Wonderful Indonesia* (WI).

Penggunaan JDI *Indonesia Ultimate in Diversity*, bermula pada tahun 2005, merupakan perintah Presiden Republik Indonesia (INPRES 16, 2005). Pada tahun 2008 kemudian dilancarkan kempen VIY 2008 dan berterusan pada tahun 2009, 2010, 2011 dengan program yang sama. Pada tarikh 1 Januari 2011 Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia menggunakan *tageline*, logo atau jenama destinasi pelancongan baru iaitu *Wonderful Indonesia* (Pertiwi & Asdhiana, 2010), menggantikan JDI yang lama, iaitu *Indonesia Ultimate in Diversity* dengan tetap menggunakan simbol logo VIY 2008.

Penggunaan JDN, iaitu *Wonderful Indonesia* dengan hanya merubah satu kata daripada JEDN-VIY 2008, tidak terlalu banyak memberi imej baru kepada pelancongan Indonesia, kerana terkecuali kata *wonderful*, seluruh bentuk logo dan JDN-WI menggunakan logo yang telah digunakan pada VIY 2010, yang telah dikenali ramai orang di Indonesia sebagai jenama yang tidak terlalu berjaya menghantarkan mesej produk destinasi Indonesia, kecuali mesej artistik kepada pengguna pelancongan. Namun pihak Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia menganggap hal ini penting dilakukan kerana JDI *Indonesia Ultimate in Diversity*, dirasa lebih buruk dan hampir tidak pernah digunakan dalam setiap kempen pelancongan Indonesia selama ini (Ruslan, 2011).

Jadual 4.1 adalah sejarah panjang JDN Indonesia yang selalu berganti-ganti sejak semula pelancongan Indonesia dikenalkan ke dunia antarabangsa. Dengan demikian hingga kini Indonesia telah memiliki 14 JDN, hal itu dapat dilihat perbezaannya dengan Malaysia yang sejak semula melancarkan kempen pelancongan pada tahun 1990 hingga kini hanya menggunakan 1 JDN, iaitu *Malaysia Truly Asia*.

Jadual 4.1 *Sejarah Penggunaan Jenama Destinasi Negara (JDN) dan Penggunaan Jenama Event Destinasi Negara (JEDN) di Indonesia dan Malaysia*

Tahun	Indonesia	Tahun	Malaysia
1920-1968	<i>The Island of Gods</i>	--	
	<i>The Island of paradise</i>	--	
	<i>The Island of Thousand Temples</i>	--	
	<i>The Morning of The world</i>	--	
	<i>The Last Paradise on Earth</i>	--	
1970	<i>Indonesia, Bali and Beyond</i>	--	
1976-1985	<i>Indonesia, Bali Plus Nine</i>	--	
1977-1979	<i>Indonesia, the Smiling Islands</i>	--	
1979-1983	<i>Indonesia, Emerald of the Tropics</i>		
1990	Sedar Wisata	1990	<i>Visit Malaysia Year</i> (pertama)
1989-1993	Sapta Pesona	1994	<i>Visit Malaysia Year</i> (kedua)
1993-2000	Tahun Kunjungan Indonesia	1999-sekarang	<i>Malaysia Truly Asia</i>
2005-2010	<i>Indonesia Ultimate di Diversity</i>	2007	<i>Visit Malaysia Year</i> (kedua)
2011-sekarang	<i>Wonderful Indonesia</i>		

BAB LIMA

KAJIAN SATU: KONSTRUKSI SOSIAL TERHADAP REALITI JENAMA DESTINASI

5.1 Pengenalan

Bab ini pada awalnya menjelaskan tentang pandangan umum tentang jenama di Indonesia dan Malaysia, kemudian menghuraikan pula tentang pelancongan dan jenama destinasi. Seterusnya dihurai konsep dan tahap konstruksi sosial terhadap realiti dan jenama destinasi yang disusun berasaskan sorotan karya dan dapatan temu bual dengan informan. Ini diikuti dengan huraian tentang pola imej sosial jenama destinasi. Pada bahagian akhir, dihurai tentang penjenamaan destinasi dan budaya negara. Bab ini, pada asasnya merupakan usaha penyelidikan menjelaskan ontologi JDN serta konsep dan tahap konstruksi sosial terhadap realiti jenama destinasi negara (KStRJDN).

5.2 Pandangan Awam tentang Jenama di Indonesia dan Malaysia

Inisiatif jenama untuk sesuatu destinasi negara merupakan fenomena yang dirasakan mulai pada tahun 1990-an. Awalnya, jenama memang hanya diterapkan pada *consumer products*. Seiring perkembangan zaman, situasi turut berkembang secara kompetitif, bukan sahaja di wilayah *consumer products* malah di wilayah institusi politik seperti pemerintahan wilayah, daerah atau bahkan negara.

Sehubungan dengan pernyataan ini, Petty berkata:

“.... inisiatif jenama untuk sesuatu destinasi negara merupakan fenomena yang mulai dirasakan sejak tahun 1990-an. Awalnya, jenama memang hanya diterapkan pada *consumer products*, namun saat ini telah diterapkan di pelbagai bidang....” (Petty/tb/23.07.10).

Pada masa ini, seperti yang terjadi di Indonesia, hampir setiap wilayah dan daerah saling berlomba meningkatkan pendapatan kewangan wilayah, daerah atau negaranya. Sementara sumber daya alam tidak terbaharu seperti bahan galian dan minyak semakin susah diperoleh kerana telah dieksploitasi pada masa-masa sebelumnya. Maka bukan soalan yang tidak berasas jika kemudian dicari sumber-sumber pendapatan baru, salah satu alternatif adalah pelancongan.

Pelancongan, sebagai fenomena ekonomi dan sosial, beberapa dekad ini mengalami perkembangan yang luar biasa, sehingga negara-negara di dunia sedang memberi perhatian sebagai sesuatu fenomena yang secara ekonomi boleh menggantikan sumber daya minyak di masa-masa hadapan.

Pandangan destinasi adalah sebuah produk pelancongan yang mengambil pandangan moden tentang bagaimana menjual sesuatu destinasi ke pasaran melalui konsep pemasaran moden, dengan mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran.

Kotler (2006), berkata:

“....that modern marketing should consider the issue of product, prices, place and promotion” (hlm. 16).

Dalam konteks yang lebih luas Kotler (2006) berkata, pemasaran bersepadu terdiri daripada promosi, periklanan, penjualan, perhubungan awam dan internet. Berkaitan dengan hal ehwal promosi, maka jenama harus menjadi pertimbangan utama apabila kita membincangkan tentang sesuatu produk moden untuk menciptakan sesuatu imej sosial terutamanya yang mengandungi nilai kemewahan terhadap sesuatu produk.

Hermawan (2007, hlm. 56), berkata bahawa:

“.... jenama harus menjadi pertimbangan utama apabila kita bincangkan sesuatu produk moden, produk harus menciptakan sesuatu imej sosial tentang kemewahan terhadap sesuatu produk”.

Dengan demikian, destinasi pelancongan sebagai produk moden, akan menjadi sesuatu subjek menarik apabila diperhatikan proses-proses komunikasi pemasaran, dengan mempertimbangkan nilai kemewahan seperti layaknya produk yang lainnya. Perkara yang sama juga berlaku dengan *Nokia, Nike, Starbuck* dan *McDonald's* yang memanfaatkan jenama untuk menciptakan imej yang *distinctive*. Fokus yang dibincangkan dalam jenama antaranya adalah imej sosial, kerana dalam zaman teknologi maklumat seperti sekarang, sebahagian besar imej sosial dibentuk oleh pemberitaan media massa. Sayangnya, bagi institusi media

yang berperanan sebagai *watch dog*, khabar buruk biasanya malah menjadi bahan berita yang hangat.

Pelaku destinasi yang berwawasan luas tidak akan berdiam membiarkan proses pembentukan imej ini menjadi tidak jelas, tidak terkawal dan merugikan. Penjenamaan adalah salah satu upaya membangun imej positif secara sedar dan terkelola. Tanpa usaha ini, identiti dan kewujudan sesuatu destinasi akan lenyap, atau hancur. Dalam persaingan imej dan politik, maklumat di media massa tentang destinasi, seringkali tidak mendapat perhatian, walaupun mungkin sebenarnya punya keunggulan yang harus diperhatikan.

Selain itu, dalam konteks sesuatu kawasan atau destinasi menjadi fokus promosi dan infrastruktur pembangunan ekonomi, sewajarnya jika diamalkan sebagai jenama untuk memperjelas identiti dan menonjolkan keunggulannya. Melalui jenama, aneka pilihan yang simpang-siur dan membingungkan pada mata pengguna, yang dalam hal ini misalnya pemegang taruh dalam pelancongan, diperjelas dan dimudahkan sehingga kemungkinan besar orang membeli produk, kerana jenama memberikan jaminan kualiti dan memudahkan pilihan.

Walau bagaimanapun jenama bukan sekadar logo dan slogan, akan tetapi jenama lebih daripada itu semua. Jenama memberi nilai kesempurnaan terhadap produk,

namun jenama sering difahami sebagai yang menciptakan imej sosial, sehingga produk atau perkhidmatan tampak lebih baik daripada yang sebenarnya:

Kotler dan Pfoertsch (2006, hlm. 3), berkata:

“.... tapi jenama bukan hanya logo dan slogan tetapi lebih daripada itu, merupakan totaliti persepsi, pengalaman, perasaan dan imej yang ditangkap oleh semua orang dari suatu produk..”

Dengan demikian boleh disimpulkan, jenama sesuatu destinasi dibentuk oleh keseluruhan persepsi, pengalaman, perasaan dan imej sosial dan berlaku untuk semua orang yang mengetahui sesuatu destinasi itu, baik masyarakat tempatan mahupun para pengunjung tempat itu dengan aneka kepentingan, di mana jenama destinasi telah merubahnya menjadi lebih baik daripada yang sebenarnya. Ini bererti jenama dibina di setiap titik interaksi antara pelancong dengan destinasi itu. Setiap titik interaksi, sebelum, selama dan sesudah berlangsungnya kunjungan, memainkan peranan penting dalam mencipta pengalaman yang dijanjikan oleh jenama.

Sehubungan dengan itu, Kotler dan Pfoertsch (2006, hlm. 3), berkata:

“.... jika jenama itu tidak ‘dihidupi’ atau ‘diberi roh’ secara nyata melalui tindakan nyata yang memberikan pengalaman nyata. Tanpa itu semua jenama tidak akan lebih daripada sekadar logo dan slogan kosong belaka”.

Contoh-contoh kosong itu umpamanya, jika jenama Bali sebagai destinasi pelancongan memakai slogan *Shanti, Shanti, Shanti* yang bererti menjanjikan kedamaian, sedangkan pelancong yang berkunjung ke Bali malah mengalami keganasan, jenama itu jadi tidak ada ertinya. Jika Surakarta menggunakan *Spirit Java* sebagai unsur paling *distinctive* di bandar itu, namun pengunjung hanya menjumpai *mall* dan pusat perbelanjaan yang tidak ada bezanya dengan yang ada di bandar-bandar lain di dunia, slogan Bandar Solo itu hanya pernyataan yang kosong belaka. Jika pemerintah DKI Jakarta mempersilakan pelancong untuk *Enjoy Jakarta* atau ‘menikmati’ ibu negara Indonesia, namun yang dijumpai adalah banjir dan kesesakan lalu lintas, jenama itu kehilangan makna.

Kesimpulan daripada maklumat di atas bahawa jenama adalah janji yang harus dibayar melalui pengalaman nyata ketika berkunjung ke sesuatu destinasi. Hanya ketika reka bentuk grafik dan slogan mampu berkorelasi secara konsisten dengan praktik atau pengalaman nyata, baru jenama mempunyai makna dan punya kekuatan. Ini kerana jenama memang harus dihidupi dengan makna agar tidak menjadi sekadar reka bentuk grafik di atas kertas belaka, semua yang berkepentingan yang terlibat dalam pengelolaan destinasi, memang harus ikut turun tangan untuk membangun jenama agar bermakna. Dengan melibatkan pelbagai pihak dan pelbagai *event*, maka penjenamaan memerlukan pengurusan dan strategi.

Walaupun banyak bandar di Indonesia sudah menciptakan logo dan slogan yang menarik dan secara awam difahami sebagai jenama, sesudah itu sepertinya tidak ada *follow-up* yang konsisten untuk memperkuat dan menghidupkan jenama. Kalau pun ada tindakan berterusan, sifatnya parsial dan tidak konsisten, sekadar menciptakan imej yang membingungkan, dan seringkali tindak berterusan dan tidak boleh sepenuhnya difahami.

5.3 Pelancongan dan Jenama Destinasi

Bidang pelancongan moden adalah bidang keusahawanan yang dikembangkan dengan konsep ekonomi moden. Sehingga, pelbagai bidang pelancongan telah mendorong lahirnya usaha-usaha ekonomi kreatif yang tumbuh di sekitarnya.

Di Vigan City Islands, Filipina, industri pelancongan telah meningkatkan sosio-ekonomi masyarakat. Menurut Valdez (2009, hlm. 33):

“.... apa yang terjadi di Vigan City Islands, pelancongan telah merubah persepsi pengusaha pada bidang keusahawanan pelancongan di mana dampaknya telah meningkatkan sosio-ekonomi dan kondisi di tujuan berikut, iaitu meningkatnya produktiviti; meningkatnya keusahawanan; keterampilan; dan meningkatnya kemampuan berinteraksi dengan pelancong dan pelanggan serta akhirnya meningkatkan pendapatan mereka. Dengan demikian meningkat pula taraf hidup dan gaya hidup mereka”.

Dengan demikian pembinaan destinasi pelancongan sama seperti dengan membina produk usaha yang lain di bidang ekonomi dengan tujuan meningkatkan tingkat

ekonomi masyarakat di destinasi itu. Maka pelancongan moden telah menjadi sesuatu produk usaha ekonomi yang digunakan dengan prinsip-prinsip ekonomi moden, iaitu memperhatikan perkara harga, produk, tempat, promosi atau memperhatikan pula hal ehwal perhubungan awam ataupun *marketing communication*. Seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler (2006), pemasaran sesuatu produk harus memperhatikan soalan-soalan *place, product, promotion* dan *price*. Dalam konteks yang lebih luas, Kotler (2006) berkata pemasaran bersepadu terdiri daripada promosi, periklanan, penjualan, perhubungan awam dan internet.

Petty menambahkan:

“Pelancongan moden adalah medan usaha ekonomi moden, kerana itu produk pelancongan harus memperhatikan perkara *marketing*, apa sesungguhnya yang dijual. Anda lihat Silolona, kami tahu kami menjual *spirit*, itu produk kami, kerana itu kita perhatikan promosinya, kita kasih jenama yang ada spiritnya, kita buat iklan Silolona, agar pakej perjalanan Silolona boleh kita jual. Untuk semua itu kita juga perhatikan *public relation*, saya sendiri yang jadi perhubungan awam termasuk membuat laman sesawang Silolona” (Petty/tb/23.07.10).

Dalam dunia moden dan global semasa, produk dan perkhidmatan yang dijual ke masyarakat, tidak sahaja mendapat perhatian daripada bahagian penjualan, namun juga harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh daripada sudut *marketing communication* mahupun perhubungan awam. Dengan demikian maka sesuatu produk harus memperhatikan soalan imej yang diciptakan atau dibina melalui jenama produk.

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2006, hlm. 3):

“.... produk harus memperhatikan soaln imej yang diciptakan atau dibina melalui jenama produk”.

Dengan demikian destinasi pelancongan, sebagai produk mahupun perkhidmatan, setiap destinasi sepatutnya pula memperhatikan jenama destinasi masing-masing, agar boleh menciptakan imej yang baik kepada pelancong dan boleh menarik hati orang ramai untuk datang melancong ke sesuatu destinasi. Membangun jenama destinasi adalah sesuatu perkara penting agar tercipta sesuatu penjenamaan destinasi yang kuat. Diakui juga sesuatu imej sosial destinasi terbina tanpa ada upaya khusus dalam sesuatu upaya penjenamaan terhadap destinasi itu. Ertinya, ada destinasi yang memerlukan penjenamaan, namun ada pula destinasi yang jenamanya telah terbina dengan sendirinya oleh masyarakat.

Dina berkata:

“... secara umum ada dua karakteristik destinasi yang boleh kita bezakan. Pertama destinasi yang memerlukan penjenamaan destinasi. Destinasi semacam ini adalah sesuatu destinasi baru dengan pelbagai daya tarik pelancongan yang dipasarkan untuk menarik hati pelancong. Kedua, destinasi yang terbina oleh masyarakat. Destinasi semacam ini adalah destinasi yang tercipta kerana adanya daya tarik tertentu dalam destinasi itu. Dayanya tarik tersebut diperlukan oleh masyarakat dunia kerana tersurat dalam kitab suci sesuatu agama, ada dalam cerita-cerita *folklore* masyarakat dunia dan sebagainya” (Dina/tb/24.05.09).

Karakteristik destinasi pelancongan pertama, banyak dimiliki oleh pelbagai negara di dunia, sehingga persaingan di antara destinasi negara-negara itu semakin ketat dan memerlukan tindakan menjual produk destinasi yang khusus melalui strategi komunikasi pemasaran bersepadu dan terarah, di antaranya adalah membina sesuatu jenama destinasi yang kuat. Contoh daripada destinasi seperti ini banyak dijumpai di pelbagai negara di dunia seperti Cina dengan *Great Wall of Cina*, Perancis dengan Menara Efel, Amerika Syarikat dengan Las Vegas, India dengan Taj Mahal, Burma dengan Angkor Wat, Indonesia dengan Bali, Borobodur dan Komodo, Malaysia dengan Menara Berkembar, dan sebagainya.

Karakteristik destinasi kedua, terbina oleh masyarakat. Destinasi seperti ini adalah tercipta kerana adanya daya tarik tertentu dalam destinasi itu. Daya tarik destinasi tersebut diperlukan oleh masyarakat dunia kerana tersurat dalam kitab suci sesuatu agama, ada dalam cerita-cerita *folklore* masyarakat dunia dan sebagainya. Daya tarik destinasi ini semata-mata hanya ditentukan oleh adanya objek pelancongan khusus di dalamnya, sedangkan destinasinya sendiri secara keseluruhan tidak memiliki daya tarik apa-apa. Contoh daripada destinasi seperti ini ialah Mekah dan Madinah. Setiap saat berjuta-juta umat Islam seluruh dunia datang ke Mekah dan Madinah kerana di Mekah terdapat Ka'bah manakala di Madinah pula terbina Masjid Nabawi.

Selain itu, Bandar Mekah dan Madinah menyimpan sejarah perjuangan Nabi Muhammad SAW sehingga dua bandar ini menjadi Tanah Haram yang secara spiritual diyakini oleh umat Islam mengandung nilai 'barakah' kepada umat Islam yang melawatnya. Umat Islam juga meyakini bahawa setiap orang yang melaksanakan solat berjamaah di Haram akan mendapat pahala sebesar 100.000 kali seperti melaksanakan solat berjamaah di masjid lain. Begitu pula di Masjid Nabawi, setiap orang yang melaksanakan shalat berjamaah di Masjid Nabawi akan mendapat pahala sebanyak 10.000 kali seperti ia melaksanakan solat berjamaah di masjid lain. Selain keyakinan spiritual seperti itu, juga ada pelbagai versi keyakinan nilai spiritual lain yang boleh diperoleh umat Islam di sekitar kedua bandar ini. Jadi nilai spiritual ini menjadi daya tarik luar biasa bagi kedua bandar ini.

Nilai spiritual yang hampir sama juga diyakini oleh umat Islam, Nasrani dan Yahudi terhadap Bandar Jerusalem. Bandar ini adalah bandar suci tiga agama. Umat Islam meyakini bandar ini sebagai bandar suci ketiga selain Mekah dan Madinah, terutama sekali kerana di sana terdapat Masjid Al-Aqsa. Umat Nasrani juga meyakini Yerusalem dengan Tembok Rintihan adalah tempat kelahiran Yesus, Isa Al-Masih. Sedangkan Umat Yahudi menganggap Yerusalem sebagai bandar warisan Nabi Ibrahim, Daud dan Musa. Begitu pula Bandar Roma, pusat umat Katholik, kerana di Vatikan tempat Paus berada, pemimpin Katholik se

dunia bertahta, jadi berkunjung ke Roma dan Vatikan adalah sesuatu lawatan yang penuh dengan nilai spiritual bagi umat Katholik.

Penjenamaan destinasi domestik di Indonesia dan Malaysia juga sama seperti penjelasan pada destinasi antarabangsa di atas. Jadi, penjenamaan destinasi domestik di Indonesia dan Malaysia dibina oleh pemilik kapital, negara bahagian atau wilayah sebagai salah satu upaya memajukan perekonomian wilayah tersebut. Biasanya di lokasi destinasi seperti ini dibina pusat-pusat pelancongan yang meriah dengan kemudahan yang moden sehingga menjadi tempat pelancongan keluarga, seperti di Indonesia boleh dijumpai di Bali, Jakarta, Yogyakarta, Solo dan sebagainya dan di Malaysia seperti di Kuala Lumpur, Genting Highlands, Langkawi dan sebagainya.

Ada pula destinasi domestik yang dibina oleh masyarakat tempatan sebagai sesuatu destinasi spiritual yang dikunjungi ramai orang serta memiliki nilai spiritual, seperti Batu Cave di Kuala Lumpur, kerana di sini ada ritual agama Hindu, Wali Songo di Surabaya, Gresik, Tuban dan Jawa Tengah, kerana di bandar-bandar ini terdapat makam Wali Songo (Wali Sembilan), ulama besar penyebar Agama Islam di Jawa. Pelancong yang datang ke destinasi ini hanya memiliki tujuan agama, sedangkan destinasi-destinasi itu sendiri tidak memiliki daya tarik spiritual kecuali yang dipancarkan daripada acara-acara ritual dan makam-makam para wali itu.

Dengan demikian maka jenama destinasi lebih banyak dibina untuk destinasi pelancongan moden, di mana pelancongan diimejkan sebagai sebuah produk barang dan perkhidmatan yang diberi jenama sesuai dengan tujuan-tujuan penjenamaan destinasi tersebut.

Seperti yang dikata oleh Lusi (2008, hlm. 66-67) tentang jenama Surabaya:

“... destinasi Surabaya menggunakan jenama *Sparkling Surabaya*, makna daripada jenama ini adalah Surabaya sebagai destinasi yang gemerlap, Surabaya adalah bandar yang terdiri daripada 5 kawasan dengan karakter gemerlap, bersih dan hijau memiliki objek pelancongan bandar sejarah, pelancongan Kalimas yang meriah serta wilayah pemukiman yang nyaman”.

Contoh lain pula diberikan oleh Henderson (2007, hlm. 1) tentang Singapura:

“.... dengan menjelaskan *Uniquely Singapore* adalah jenama destinasi Singapura yang memberi imej sosial Singapura sebagai sebuah destinasi yang unik, iaitu masyarakat dan negara yang unik, terdiri daripada pelbagai etnik bangsa namun kemudian menjadi sebuah negara yang makmur, masyarakatnya hidup berdampingan, dan membangun sebuah *nation* yang kuat. Destinasi Singapura adalah sebuah objek pelancongan yang unik untuk di kunjungi dan keunikan itu disimbolkan dengan Patung Merlion yang unik, berkepala singa dan berbadan ikan duyung, merupakan sebuah makhluk yang unik dan menarik. Keunikan Singapura juga mewarnai semua objek pelancongan di Singapura, mulai daripada gaya hidup, tahapan, budaya, agama, ras dan sebagainya, semuanya unik”.

Jadi, kesimpulannya bahawa, pelbagai bandar terkemuka di dunia telah memiliki jenama destinasi, ertinya, banyak bandar di dunia telah disiapkan sebagai destinasi

pelancongan yang boleh dijual ke masyarakat tempatan mahupun ke masyarakat antarabangsa. Kesedaran ini adalah kesedaran menjadikan destinasi sebagai bidang usaha ekonomi moden yang memerlukan strategi serta berkaitan dengan ekonomi produktif yang bertujuan menjalani perniagaan pelancongan.

5.4 Konstruksi Sosial terhadap Realiti Jenama Destinasi

5.4.1 Elemen Asas Konstruksi Sosial terhadap Realiti Jenama Destinasi

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, Berger dan Luckmann (1966) berkata, konstruksi sosial terhadap realiti terjadi melalui tiga proses, iaitu proses *institutionalized* (diinstitusikan), iaitu proses kelembagaan fungsi dalam masyarakat, proses *institutionalized* terbentuk melalui *legitimasi* (pengakuan) dan *legitimasi* terjadi melalui proses sosialisasi. Rentang proses *institutionalized*, *legitimasi* dan sosialisasi terjadi melalui tiga proses serentak, iaitu *eksternalisasi*, *objektiviti* dan *internalisasi*.

5.4.1.1 Eksternalisasi (Luaran)

Basari (1990) menjelaskan, tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosio-kultural. Dialektika ini berlangsung dalam proses sosial dengan tiga *moment* serentak, Berger dan Luckmann (1966) berkata, tiga *moment* serentak itu ialah pertama, proses *eksternalisasi* adalah pembentukan pola, aturan, atau peranan di antara kelompok orang. Konstruksi sosial terhadap realiti bermula daripada proses ini. Ada pihak yang berkepentingan

menyampaikan sesuatu idea, gagasan, maklumat yang ditujukan kepada kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat, dari individu, keluarga hingga ke masyarakat.

Jadi berasaskan pendapat Berger dan Luckmann (1966) maka JDN terbentuk melalui tahap *eksternalisasi*, sesuatu nilai, falsafah dan maklumat yang ada di dalam JDN dieksternalisasi pihak destinasi ke dalam masyarakat melalui pelbagai iklan, kempen dan perhubungan awam, agar supaya JDN dilihat, didengar difahami oleh masyarakat terutamanya adalah masyarakat dan pengguna pelancongan. Proses ini memakan waktu yang panjang dan biaya yang cukup besar.

Untuk menjalankan proses *eksternalisasi*, Malaysia pada tahun 2008 menghabiskan dana ratusan juta US *dollar*, sedangkan Indonesia menghabiskan dana hanya sejumlah belasan juta US *dollar*. Dana ratusan juta US *dollar* itu digunakan Malaysia untuk menayang iklan, menjalani kempen-kempen pelancongan di seluruh dunia, belum termasuk pula perbelanjaan jabatan dan kementerian lain yang ikut membantu menjalani proses *eksternalisasi* melalui program-program dalaman dan luaran mereka.

Dina berkata:

“... dana yang dihabiskan oleh Malaysia sebesar 245 bilion (IDR) atau sebesar US\$ 100 juta, sedangkan Indonesia hanya US\$ 19 juta, untuk bidang promosi pelancongan” (Dina/tb/14.05.09).

Malaysia, dengan dana sebesar itu, boleh menayang iklan di pelbagai televisyen antarabangsa, seperti Discovery dan CNBC, belum lagi pelbagai papan spanduk kempen pelancongan Malaysia boleh dilihat di beberapa bandar di dunia, termasuk Bandar Jakarta dan Surabaya. Sedangkan Indonesia dengan dana yang relatif kecil, tidak mampu berbuat lebih banyak, kecuali menggunakan beberapa iklan di TV tempatan di negara-negara tujuan pelancongan Indonesia serta satu-dua papan kempen pelancongan di Orchard Rd, Singapura.

Dina menambah:

“Dengan dana pemasaran yang banyak, Malaysia boleh membayar 1 slot 50 juta (IDR) biaya iklan di TV peribumi, seperti CNBC, CNN dan lain-lain, juga lebih tepat di TV lokal negara tertentu dengan bahasa Inggeris atau bahasa negara tersebut” (Dina/tb/14.05.09).

Eksternalisasi juga digunakan melalui proses strategi komunikasi pemasaran pelancongan (SKPP) yang dilaksanakan secara *offline* di beberapa negara dan kawasan, seperti promosi budaya, pameran budaya, pementasan budaya dan kesenian. Baik di Indonesia mahupun di Malaysia cara ini digunakan sebagai salah satu dari pada perancangan SKPP. Selain perancangan *offline*, perancangan dalam talian pula dilaksanakan melalui media masa dan internet. Rancangan ini

diamalkan agar secara dalam talian, masyarakat global boleh mengakses semua informasi tentang JDN dan seluruh maklumat pelancongan di kedua-dua buah negara.

Sebagaimana sifat dari pada SCoR, proses *eksternalisasi* ini berjalan dalam waktu yang relatif lama, tergantung seberapa sering, kempen-kempen jenama destinasi itu dilakukan di pelbagai media dan kegiatan. Semakin banyak ulangan kempen jenama destinasi, maka semakin cepat pula proses *eksternalisasi* akan berjaya.

5.4.1.2 *Legitimasi-Objektiviti*

Kejayaan proses *eksternalisasi* juga bergantung pada proses *legitimasi-objektiviti*. Proses ini menjadi pengesahan dalam penjelasan-penjelasan secara logik terhadap proses *institutionalized* (diinstitusikan). Legitimasi adalah proses mencari alasan mengakui dan rasionalisasi terhadap *institutionalized*. Jadi *legitimasi* dalam proses sosial *objektiviti*, memberi alasan yang rasional terhadap jenama destinasi yang telah disampaikan kepada masyarakat pada proses *institutionalized*.

Dalam JEDN-VMY 2007, *legitimasi-objektiviti* memberi alasan terhadap penggunaan Bunga Raya pada lokus logo jenama tersebut. Pertama Bunga Raya adalah Bunga Kebangsaan Malaysia yang tumbuh dan berkembang di seluruh Malaysia. JEDN-VMY 2007, menggunakan kata Malaysia sebagai karakter

objektiviti identiti pelancongan Malaysia. Seluruh komponen bunga raya memiliki makna *objektiviti* yang mencerminkan nilai luhur Bangsa Malaysia.

Sharif dan Awang berkata:

“... warna kelopak Bunga Raya: *Merah*, mewakili vitaliti dan keterbukaan. *Hijau*, mewakili alam tropika yang banyak dimiliki di Malaysia, hutan simpanan dan kepelbagaian hayati yang luas dan ada di Malaysia untuk dunia. *Biru*, mewakili kebersihan dan keramahan. *Oranye*, singkatan kemajuan kemakmuran dan kesempatan emas. Kuning, singkatan daripada kami Malaysia adalah monarki, taat kepada Tuhan dan aturan hukum serta menuju sesuatu bangsa stabil. *Garis biru*, menunjukkan visi bersama semua orang Malaysia (Sharif & Awang/tb/29.07.09).

Sharif dan Awang berkata:

“.... ini kan bunga raya, bunga kebangsaan Malaysia, bunga yang banyak ada di Malaysia ini. Bunga ini juga selain simbol bangsa Malaysia, juga mengandungi falsafah yang mendalam bagi bangsa Malaysia, juga seperti yang apa saya fikirkan saat melihat bunga raya ini. Kerana itu saya lalu menggambarinya sebagai gambar dominan dalam logo ini (Sharif & Awang/tb/29.07.09).

Menurut Sharif dan Awang:

“.... lima kelopak bunga yang melambangkan Rukun Negara (Lima Prinsip Kebangsaan), sedangkan warna merah mewakili keberanian. Hal ini diyakini bahawa bunga yang pertama tiba di Malaysia melalui perdagangan daripada tempat aslinya di Timur Jauh sebelum abad ke-12. Bunga Nasional, Bunga Raya, terkenal dengan sifat ubat. Akar tanaman digunakan sebagai ubat untuk demam dan penyakit lainnya, sementara jus yang diperoleh daripada daun dan akar dikatakan berkesan dalam mengurangi penyakit kulit dan kelenjar. Juga, kelopak bunga yang umum digunakan sebagai kosmetik untuk menggelapkan dan menyorot kening perempuan....” (Sharif & Awang /tb/29.07.09).

Sharif dan Awang berkata:

“... seingat saya, ketika saya mereka logo ini, kata Malaysia tidak seperti yang ada sekarang, kerana saya mencuba merangkai bunga raya menjadi kata *Malaysia* seperti ini” (informan menunjukkan *Rajah* di bawah ini).



(Sharif & Awang /tb/29.07.09).

Legitimasi-Objektiviti bunga raya ke dalam JDN dapat dilihat pada Logo JEDN-VMY 2007 seperti pada *Rajah 5.1*.

Rajah 5.1 Logo JEDN-VMY 2007



Sumber: Kementerian Pelancongan Malaysia, 2008

Begitu pula, JEDN-VIY 2008, proses *legitimasi-objektiviti* oleh jenama, melalui burung multi tafsir, iaitu Garuda, Cenderawasih dan Ayam Bekisar, ketiga haiwan ini menjadi ikon haiwan-haiwan yang ada di Indonesia dan menjadi haiwan khas di Indonesia. Burung Garuda adalah Lambang Negara Indonesia yang gagah berani, Burung Cenderawasih adalah fauna khas tanah Papua yang memiliki keindahan bulu-bulu yang menawan dan indah rupawan. Sedangkan Ayam Bekisar adalah haiwan khas dari Jawa Timur yang menjadi ikon wilayah ini.

Makna yang tersirat dalam penggunaan haiwan multi tafsir itu adalah pertama, menunjukkan begitu banyak kekayaan alam yang ada di Indonesia, semuanya indah, unik, menarik dan rupawan. Kedua, warna-warni yang menjadi kekuatan JEDN-VIY 2008 itu adalah, menunjukkan kekayaan dan kepelbagaian budaya bangsa Indonesia yang melimpah serta umumnya adalah berkelas dunia.

Ferdinandez berkata:

“.... itu ayam, seperti ayam ya...” (Ferdinandez/tb/26.07.10).

Patty berkata:

“... saya kira itu ayam bekisar ya, atau burung cenderawasih daripada Papua atau apa ya, saya kira itu gambar yang bagus dengan warna-warna menarik namun mungkin tidak semua mesej boleh disampaikan kepada pelancong” (Patty/tb/23.07.10).

Jeremi menambah:

“...hmmm... ayam, burung nuri ya.. tak tahulah... saya tak pandai menebak” (Jeremi/tb/02.07.10). Bahasa Inggeris, diterjemahkan oleh penyelidik.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI menjelaskan JEDN-VIY 2008 dengan penjelasan seperti berikut:

“... Logo VIY 2008 mengambil konsep Garuda Pancasila sebagai asas Negara, tetapi dengan pengolahan yang moden. Lima Sila digambarkan berupa 5 Garis Warna yang berbeza dan merupakan simbol *diversity* Indonesia yang penuh dengan kepelbagaian. Logo berbentuk warna yang dinamis sebagai perwujudan daripada Dinamika Indonesia yang sedang berkembang. Jenis huruf mengambil daripada elemen otentik Indonesia

yang disempurnakan dengan sentuhan moden sebagai jiwa masyarakat Indonesia yang moden...” (Arti Logo, 2010).

Sebagaimana pula *legitimasi-objektiviti* bunga raya ke dalam JDN Malaysia, seperti pada *Rajah 5.1.*, maka *legitimasi-objektiviti* Garuda Pancasila pada Logo JEDN-VIY 2008 boleh dilihat pada *Rajah 5.2.*

Rajah 5.2 Logo JEDN-VIY 2008



Sumber: KEMENBUDPAR, 2008

5.4.1.3 *Internalisasi* (Dalaman)

Proses lanjutannya adalah *legitimasi* institusional dipertahankan dengan disosialisasikan pada anggota baru dalam kelompok sosial. Proses ini dinamakan *internalisasi*. Insternalisasi akan memperkuat sistem sosial dalam menerima konstruksi sosial terhadap realiti. Proses *internalisasi* ini sering pula dikatakan sebagai proses sosialisasi, dengan kata lain *internalisasi* dilakukan dengan mensosialisasikan konstruksi sosial terhadap realiti dalam masyarakat, sehingga terjadi proses *internalisasi* ke dalam individu mahupun institusi sosial dalam masyarakat.

Dengan demikian individu menjalani *legitimasi* terhadap produk sosial, sama ada penciptanya mahupun individu lain. Keadaan ini terjadi tanpa harus mereka saling bertemu. Ertinya *legitimasi* itu boleh terjadi melalui penyebaran pendapat orang ramai terhadap sebuah produk sosial yang berkembang dalam masyarakat. Melalui wacana pandangan orang ramai (*discourse opinion*) yang berkembang dalam masyarakat, sesuatu produk sosial dipilih melalui pertimbangan rasional, tanpa harus berlaku pertemuan antara pencipta produk sosial dengan penggunaanya.

Walaupun demikian keadaannya, individu tidak dilahirkan sebagai anggota masyarakat, namun individu hanya dilahirkan dengan sesuatu kecenderungan (pradisposisi) ke arah sosialisasi dan ia menjadi anggota masyarakat kerana itu.

Basari (1990, hlm. 185), berkata:

“... dalam kehidupan setiap individu ada sesuatu urutan waktu, dan selama itu pula ia diimbaskan sebagai partisipan ke dalam dialektika masyarakat. Titik awal daripada proses ini adalah *internalisasi*; pemahaman atau pentafsiran yang langsung daripada sesuatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan sesuatu makna, ertinya, sebagai sesuatu manifestasi daripada proses subjektif orang lain yang dengan demikian menjadi bermakna secara subjektif bagi individu sendiri. Tidak peduli apakah subjektif orang lain itu sesuai dengan subjektif individu tertentu, kerana dapat jadi individu memahami orang lain secara keliru, kerana sebenarnya subjektiviti orang lain itu tersedia secara objektif bagi individu dan menjadi bermakna baginya. Kesesuaian sepenuhnya daripada kedua makna subjektif dan pengetahuan timbal-balik mengenai kesesuaian itu, mengandaikan terbentuknya pengertian bersama”.

Dengan demikian *internalisasi* dalam erti umum merupakan asas; pertama, bagi pemahaman mengenai ‘sesama saya,’ iaitu pemahaman individu dan orang lain; kedua, bagi pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi daripada kenyataan sosial. Pemahaman ini bukanlah merupakan hasil daripada penciptaan makna secara outonomi oleh individu-individu yang terpinggir, melainkan bermula dengan individu ‘mengambil alih’ dunia di mana sudah ada orang lain. Dalam proses ‘mengambil alih’ dunia itu, individu boleh memodifikasi dunia, bahkan boleh menciptakan ulang dunia secara kreatif.

Dalam konteks ini Basari (1990, hlm. 186), berkata:

“.... bagaimanapun juga, dalam bentuk *internalisasi* yang kompleks, individu tidak hanya ‘memahami’ proses-proses subjektif orang lain yang berlangsung sesaat, individu ‘memahami’ dunia di mana ia hidup dan dunia itu menjadi dunia individu sendiri. Ini menandai individu dan orang mengalami kebersamaan dalam waktu dengan cara yang lebih daripada sekadar sepintas lalu. Ada sesuatu perspektif komprehensif yang mempertautkan urutan situasi secara intersubjektif. Sekarang mereka masing-masing tidak hanya memahami definisi pihak lainnya tentang kenyataan sosial yang dialaminya bersama, namun mereka juga mendefinisikan kenyataan itu secara timbal balik. Sekarang yang terpenting terdapat sesuatu pengidentifikasian timbal-balik yang berterusan berlangsung di antar mereka. Mereka tidak hanya hidup dalam dunia yang sama, tetapi mereka masing-masing ikut serta dalam keberadaan pihak lainnya. Baru setelah mencapai taraf *internalisasi* semacam ini, individu menjadi anggota masyarakat”.

Jadi kesimpulannya, *internalisasi* itu adalah sebuah proses di mana produk sosial boleh membuat orang lain menjadi sebahagian dari pada produk sosial itu. Dengan kata lain *internalisasi* adalah proses menjadikan sesuatu produk sosial menjadi diri sendiri.

Tanya berkata:

“... jenama destinasi pelancongan Malaysia (MTA) telah membuat semua orang dekat dengan Malaysia ...” (Tanya/tb/14.01.10).

Jadi, seperti pada Jadual 5.1, MTA telah menginternalisasi JDN Malaysia ke dalam diri masyarakat pelancongan. Proses ini telah menjadikan Malaysia sebagai destinasi semua orang yang hendak datang ke Asia dan oleh kerana itu pula maka JDN MTA telah menjadi bahagian dari semua orang yang akan pergi melancong.

Jadual 5.1 *Proses Konstruksi Sosial Terhadap Realiti JDN (KStRJDN)*

Proses konstruksi sosial terhadap realiti (SCoR)		
<i>Eksternalisasi</i>	<i>Legitimasi-Objektiviti</i>	<i>Legitimasi-Internalisasi</i>
JDN-MTA	JDN-MTA	JDN-MTA
JEDN-VMY 2007	JEDN-VMY 2007	JEDN-VMY 2007
JDN-IUiD	--	--
JDN-WI		
JEDN-VIY 2008	--	--

Berasaskan huraian dan Jadual 5.1, maka boleh disimpulkan, JDN yang kuat adalah JDN yang mampu mencapai tahap *legitimasi-internalisasi* di mana jenama tersebut telah terkonstruksi dengan sempurna dalam masyarakat. JDN yang tidak berjaya mencapai tahap *legitimasi-internalisasi* boleh disebabkan kerana beberapa hal; pertama, jenama tersebut dibina tanpa mempertimbangkan nilai, falsafah dan budaya yang bersumber dari destinasi itu. Kedua, jenama itu sering berganti-ganti dengan jenama baru. Ketiga, kerana jenama itu tidak diwar-war kepada

masyarakat, dan keempat, kerana jenama itu tidak mendapat komitmen yang kuat daripada orang yang dipertanggungjawabkan, yang juga berkuasa atas urusan-urusan pelancongan. Seperti yang huraikan di dalam Jadual 5.1, maka JDN Indonesia hanya berada pada proses pertama di dalam proses SCoR, sehingga pada JDN Indonesia, berlaku empat sebab JDN yang tidak berjaya itu.

5.5 Pola Imej Sosial Jenama Destinasi

Umumnya pemberian imej sosial destinasi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek destinasi pelancongan yang dipromosikan, walaupun sering kali pemberian imej sosial dilakukan secara ganda, ertinya kempen JDN menggunakan beberapa imej sosial sekaligus dalam JDN. Beberapa informan yang diminta tanggapannya sewaktu di temu bual berkata bahawa, dalam kes penjenamaan JDN-MTA dan JDN-IUiD dan WI, *Malaysia Truly Asia*, *Indonesia Ultimate in Diversity*, *Wonderful Indonesia*, JEDN-VMY 2007 dan JEDN-VIY 2008, memiliki beberapa kandungan kempen yang menonjol dalam pemberian imej sosial, sehingga diperoleh beberapa pola imej sosial dalam kempen tersebut, seperti imej sosial; keselamatan, mencabar, keramahan, mesra, kelas sosial, manakjubkan dan sebagainya.

Tanya berkata:

“.... menurut saya jenama destinasi harus mengandungi imej sosial tentang keselamatan, mencabar, keramahan, kebersihan, manfaat lebih, juga harus ada imej kelas sosial yang mesra, memberi wawasan lebih, eksklusif, nyaman, indah, jadi semuanya harus

menakjubkan” (Tanya/tb/14.01.10). Bahasa Inggeris, diterjemahkan oleh penyelidik.

Saleem berkata

“.... imej keselamatan penting sekali, selain imej lainnya seperti kebersihan, mencabar, kebebasan, kelas sosial” (Saleem/tb/15.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Abeel, pelancong lain berkata:

“...harus mengimejkan sesuatu yang mencabar, keindahan dan menakjubkan, ada nilai manfaatnya...” (Abeel/tb/16.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Sedangkan Sharif dan Awang berkata:

“.... sepatutnya ada imej sosial seperti kenyamanan atau keindahan, kebebasan, eksklusif, wawasan, mesra, manfaat, keselamatan, mencabar dan semacam itulah. Jadi jenama destinasi itu harus menakjubkan” (Sharif & Awang/tb/29.07.09).

Sedangkan menurut Budi:

“.... ya selain lahir daripada budaya, nilai sesuatu bangsa, jenama destinasi harus merepresentasikan keindahan, kenyamanan, kebebasan dan eksklusif, kualiti, romantisme dan semacam itulah” (Budi/tb/24.08.09).

Menurut Fernandez:

“Ya harus ada imej keramahan, manfaat, keselamatan, mencabar, menakjubkan dan keindahan” (Fernandez/tb/26.07.10).

Begitu pula, Mudi berkata:

“Saya kira yang harus ada dalam jenama destinasi adalah imej sosial tentang keindahan, kebersihan, kemudahan, eksklusif, komitmen dan

berasaskan pada falsafah dan sejarah sesuatu destinasi” (Mudi/tb/12-13.07.10).

Sedangkan Dina menambah:

“.....sesuatu jenama destinasi harus ada imej sosial tentang kebersihan, keindahan, eksklusif, kemudahan pengangkutan, romantisme, mencabar, aman, ramah, murah, aktualisasi dan semacam” (Dina/tb/14.05.09).

Dengan demikian boleh disimpulkan dalam imej sosial jenama destinasi mengandungi beberapa imej sosial yang dapat dilihat dalam Jadual 5.2.

Jadual 5.2 *Pola Imej Sosial Jenama Destinasi*

Pola	Ragam Imej Sosial
Pertama	Kenyamanan dan keindahan
Kedua	Kebebasan dan eksklusif
Ketiga	Penghargaan sendiri dan wawasan
Keempat	Kelas sosial dan romantisme
Kelima	Manfaat
Keenam	Keramahan
Ketujuh	Keselamatan
Kelapan	Pengembaraan dan cabaran

Sumber: Diringkas daripada hasil temu bual dengan informan

Berasaskan maklumat daripada informan seperti yang terdapat dalam Jadual 5.2, maka boleh dijelaskan pertama, imej kenyamanan dan keindahan, adalah sesuatu keadaan mutlak yang ada dalam sesuatu destinasi, kerana pelancong adalah orang-

orang yang baru sahaja lepas daripada segala kepenatan kerja, kepenatan belajar dan sebagainya, keadaan yang nyaman adalah sesuatu keadaan yang sangat diharapkan. Tempat yang jauh dan indah akan memberi kesan yang sangat mendalam bagi pelancong selama ia berada di destinasi itu serta menjadi kenangan yang tidak dapat dilupakan setelah kembali ke rumah.

Kedua, imej kebebasan dan eksklusif, adalah keadaan yang diutamakan. Pelancong adalah pembeli produk pelancongan, mulai daripada pengangkutan, hotel, kulinari, objek pelancongan, perkhidmatan dan sebagainya. Dengan demikian kebebasan memilih, pemanfaatan, mendapat perkhidmatan dan penjelasan adalah hak mutlak pelancong. Sedangkan eksklusif menjadikan perkhidmatan diperoleh secara peribadi dalam semua objek pelancongan. Setiap pelancong berharap ia mendapat perkhidmatan eksklusif dan penuh kemewahan di setiap destinasi dengan harga yang murah dan mampu dimiliki.

Ketiga, imej penghargaan sendiri dan wawasan, adalah sesuatu manfaat lebih yang didapat seseorang pada setiap destinasi. Penghargaan sendiri boleh berupa menambah maklumat, pengembangan diri mahupun penambah baik ekonomi. Seringkali objek pelancongan memberi kita pengetahuan yang sangat bererti, kerana objek pelancongan itu adalah sesuatu situs sejarah, ilmiah atau suci yang selama ini belum diketahui oleh pelancong. Sehingga kedatangannya itu memberi

manfaat untuk menambah pengetahuan yang sangat bererti bagi dirinya dan keluarganya.

Keempat, imej kelas sosial dan romantisme. Berkunjung ke tempat yang jauh dengan biaya yang mahal bersama keluarga dan pasangan yang dicintai, memberi imej dan pengalaman lain terhadap pelancong. Contohnya, dalam kes orang Indonesia, ada imej kelas sosial yang tinggi apabila ada orang-orang tertentu yang boleh pergi ke Paris, Rom, Mekah, Madinah, Palestin, Las Vegas dan Tahiti. Hal ini disebabkan kerana hanya orang-orang yang berkelas sosial tinggi dengan kemampuan wang yang banyak sahaja yang boleh berkunjung ke tempat yang jauh dan mewah (*executive tourism*). Perjalanan yang jauh ke tempat-tempat suci dan indah sangat berkesan dan memberi pengalaman romantisme dengan orang-orang yang dicintainya.

Kelima, imej manfaat, merupakan kesan berjimat yang ada dalam JDN, merupakan sesuatu mesej yang selalu diselitkan dalam kempen JDN. Manfaat di sini lebih banyak dimaksudkan sebagai berjimat dalam memanfaatkan waktu-waktu bercuti di tempat destinasi yang sangat ideal. Imej manfaat ini mendorong pelancong pada masa kini dan masa ke hadapan dalam merencanakan percutian mereka.

Keenam, imej keramahan, merupakan imej yang akan diperoleh pelancong sewaktu mengunjungi destinasi. Keramahan menjadi harapan pelancong sewaktu menggunakan perkhidmatan ejen pelancongan, perkhidmatan pengangkutan, menginap di hotel, makan di restoran, mengunjungi objek-objek pelancongan sampai mereka kembali ke rumah mereka. Keramahan menjadi bentuk perkhidmatan yang sangat penting dalam dunia pelancongan yang menjadi satu daripada penentu seseorang memilih destinasi.

Ketujuh, imej keselamatan, iaitu sesuatu keadaan dunia yang paling menentukan apakah sesuatu destinasi itu dikunjungi atau tidak. Keamanan berkaitan dengan keselamatan pelancong. Melancong bererti seseorang akan pergi jauh dari rumah dan bertemu dengan orang-orang yang tidak dikenali. Oleh itu, keselamatan menjadi keperluan utama dalam merencanakan program percutian.

Kelapan, imej pengembaraan dan cabaran, iaitu sesuatu imej untuk pelancong muda yang suka menghabiskan waktunya untuk berolah raga, pengembaraan yang mencabar dan memacu keberanian. Sesuatu destinasi yang memiliki kemudahan pengembaraan dan cabaran akan memiliki daya tarik yang besar terhadap segmen pelancong anak muda.

Kelapan imej sosial JDN yang dijawab berulang-ulang oleh informan sehingga menjadi pola imej sosial JDN. Jawapan ini selalu muncul dalam JDI dan JDM.

Tujuan utama memberi imej sosial dalam JDN dengan maksud untuk merubah produk pelancongan daripada yang biasa menjadi luar biasa melalui sebuah ‘imej positif’ bagi destinasi berkenaan.

Dengan demikian, imej sosial JDN adalah bahagian terpenting dalam konstruksi sosial terhadap realiti dan imej sosial jenama destinasi. Ketika kempen destinasi dilakukan di mana sahaja, melalui media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi apapun, maka pola imej sosial dalam JDN menjadi pertimbangan utama. Ertinya imej sosial itu harus ada bagi setiap destinasi. Tanpa disedari imej JDN telah menjadi sebahagian daripada kesedaran palsu yang sengaja dikonstruksi oleh pembuat JDN untuk memberi kesan yang kuat terhadap imej sosial jenama destinasi. Namun tanpa disedari, mereka telah membawa pelancong ke dalam dunia yang semakin tidak jelas. JDN sengaja menciptakan gambaran yang palsu (*pseudo-reality*) dalam penjenamaan JDN tentang sesuatu destinasi. Seperti dikatakan oleh Ying-Sang (Jalaluddin, Dedy, Yudi, & Malik, 1997, hlm. 325), “iklan-iklan berisikan manipulasi fotografi, pencahayaan dan taktik-taktik kombinasi lain yang memunculkan sesuatu pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri atau yang disebut dengan *a vicorius experience*”.

Secara sengaja atau pun tidak, imej sosial JDN telah menjadi bahagian terpenting daripada sebuah usaha kempen destinasi. Namun sejauh mana konstruksi sosial terhadap realiti JDN itu berjaya, amat bergantung pada banyak faktor, terutama

adalah faktor konstruksi sosial terhadap realiti itu sendiri, iaitu bagaimana upaya pencipta JDN membina kesedaran individu serta membentuk pengetahuan tentang realiti baru dan membawanya ke dalam dunia *hiper-realiti*, sehingga pelancong merasakan realiti itu dialami dalam dunia rasionalnya.

5.6 Pola dan Bentuk Konstruksi Sosial terhadap Realiti Imej JDN

Berasaskan pada dapatan penyelidikan (Jadual 6.5 & Jadual 6.6), maka boleh disimpulkan, pola konstruksi sosial terhadap realiti imej JDN (realiti imej sosial JDN, Jadual 5.2) baik di Malaysia dan Indonesia adalah realiti yang dikonstruksi melalui bahasa media (bahasa dan media komunikasi) dalam dua bentuk yang terpisah: pertama adalah bentuk peta analog dan kedua adalah bentuk refleksi realiti.

5.6.1 Bentuk Peta Analog

Bentuk peta analog, iaitu realiti sosial dibina oleh jenama destinasi berasaskan sebuah bentuk analogi sebagaimana sesuatu realiti itu terjadi secara rasional. Satu contoh adalah konstruksi sosial terhadap realiti jenama destinasi menurut bentuk analog yang dibangun oleh JDM untuk menganalogikan sebuah imej sosial tentang JDM, sebagaimana boleh jelaskan dalam jenama *Malaysia Truly Asia*. Jenama destinasi MTA membangun sesuatu imej yang dianalogikan seakan-akan Malaysia adalah 'Asia Kecil' (*Little Asia*). Di setiap penjuru Malaysia akan di dapati apa-apa yang berhubungan dengan Asia, baik dari segi budaya, masyarakat,

kulinari dan sebagainya. Slogan jenama tidak sekadar imej sosial jenama (*brand image*), namun slogan yang mampu membangun sebuah peta analog, *theatre of the mind* atau *pICTure in the head* bahawa Malaysia memiliki semua tentang Asia. Jadi analog dari MTA adalah Asia yang sesungguhnya, maksudnya, siapapun tidak perlu pergi jauh-jauh ke Beijing, Chiang Mai, Hongkong, Bombay, Bangladesh, Vietnam, Cambodia, Bali, Dubai, Jeddah, dan bandar-bandar lain di Asia, kerana semua boleh ditemui dan disaksikan di Malaysia. Bentang analog tentang MTA telah dibangun di sepanjang hamparan bangsa-bangsa di Asia, daripada Bangsa Jepun di Timur sampai dengan Bangsa-bangsa Arab dan Persia di Barat, daripada etnik Timor NTT Indonesia di Selatan, sampai dengan etnik Mongolia di Utara.

Jenama MTA ini tersebar luas melalui mulut ke mulut (WOM), melalui cerita-cerita orang, dan terutama melalui beraneka ragam media massa dan teknologi maklumat dan komunikasi. Sehingga MTA terbina sebagai sebuah realiti yang boleh dijumpai di mana sahaja ketika orang menyebut *Malaysia Truly Asia*. Kekuatan tiga kata itu menjadi jenama yang terbina dan terinternalisasi dalam fikiran-fikiran semua orang yang mendengar, melihat tentang *Malaysia Truly Asia*.

Media massa memiliki peranan yang besar dalam membangun konstruksi sosial terhadap realiti jenama destinasi (KSJD) ini. JDN menjalani proses

institutionalized, legitimasi dan sosialisasi. Di dalam proses ini, Burhan (2011) berkata, JDN berproses menjalani proses sosial *eksternalisasi, objektiviti dan internalisasi*, dengan cepat dan meluas, mengikuti kecepatan media massa membina pembaca, pendengar dan penontonnya. Jadi, kesimpulannya bahawa realiti peta analog adalah sesuatu konstruksi realiti yang dibangun berasaskan KStRJDN seperti sebuah analog kejadian yang sepatutnya terjadi, bersifat rasional dan dramatis. Realiti yang terbina itu begitu kuat kerana mengikuti kekuatan media dan media teknologi maklumat dan komunikasi.

5.6.2 Bentuk Refleksi Realiti

Bentuk refleksi realiti, iaitu bentuk konstruksi sosial terhadap realiti jenama destinasi dengan merefleksikan sesuatu kehidupan yang terjadi dalam masyarakat. Refleksi realiti itu mengambil sebahagian atau seluruh bentuk kehidupan masyarakat, dengan membangun refleksi realiti yang menyerupai salah satu sisi kehidupan yang menarik.

Filem DVD VMY 2007 *Celebrating 50 Years of Nationhood* adalah sesuatu refleksi realiti kemegahan pelancongan Malaysia;

“...tiba-tiba kehidupan itu mulai dalam laut, fauna bawah laut begitu indah, kemudian datanglah sebuah titik hijau daripada kejauhan, lalu membesar, membesar, dan membesar, hingga jelas, ternyata itu adalah planet bumi. Daripada satu sisi, menampakkan Bumi Asia, lalu kemudian menampakkan Malaysia, sebuah negara, sebuah bangsa di mana semua refleksi ini bermula. Gunung-gunung hijau, anak-anak riang gembira bermain ayunan, menandakan kenyamanan dan kesejahteraan hidup di bumi Malaysia, lalu

tiba-tiba terlihat gedung Menara Berkembar menjulang tinggi menusuk langit Kuala Lumpur. Daripada Menara Berkembar, kita diajak berpusing menikmati gemerlap Bandar Kuala Lumpur. Namun sesaat kemudian kita telah berada di pantai sebuah pulau yang indah, dan masa itu pula kita telah berada di atas Kapal Phinisi. Pelaut-pelaut Phinisi mengajak kita mengharungi samudra, menelusuri sungai yang indah. Hidup terasa bebas dan menerawang angkasa raya. Tidak sedar dengan itu semua, kita sudah berada di alam glamor Bandar Kuala Lumpur dan keindahan alam Malaysia. Gedung-gedung bertingkat menjulang tinggi yang berporos pada keindahan Menara Berkembar yang termasyhur di dunia itu kembali mengingatkan kita mengenai cerita-cerita indah kemesraan di bawah derasny air mancur KLCC. Keindahan Bandar Kuala Lumpur membawa kita kepada pengembaraan indah di pantai-pantai Langkawai, menelusuri goa dan karang-karang terjal, menelusuri pantai yang indah serta menyaksikan burung-burung Camar terbang mengiringi kita menelusuri pasir putih di sepanjang pulau Langkawai. Sungai dan arum jeram yang mencabar, mengundang kita menjelajahi ketegangan dan memacu ketegangan. Ah, sungguh lelah dan penat, dan kita telah terdampar di pantai yang indah. Sekarang saatnya rehat, kerana sebentar lagi kita boleh menelusuri jalan-jalan kecil bersepeda berdua dengan orang yang terkasih. Di sisi lain kehidupan bawah laut begitu indah, ikan-ikan besar menghampiri kita, ikan hias berwarna-warni seakan mengajak kita bercengkerama, sungguh indah alam bawah laut ini. Sekarang, saatnya kita saksikan beraneka ragam budaya Malaysia, indah dan menakjubkan. Kuda Lumping, atraksi mistik, tarian Melayu, Barongsai, dan gemerlap *opening ceremony* sukan, gemerlap hotel-hotel berbintang menerangi kehidupan malam di Kuala Lumpur”.

Refleksi realiti ini pula boleh di lihat daripada filem DVD VIY 2008, *celebrating 100 Years of Nation's Awakening*.

“....bermula ketika sebuah panorama indah di salah satu pantai pasir putih, pemuda-pemuda Nias bersorak gembira, bermula pertarungan fizik dengan adu kekuatan melompat batu. Anak-anak muda itu gagah berani, menakjubkan, berpadu dengan alam Nias yang indah. Kekaguman itu telah membawa kita ke pedalaman orang Sasak di Pulau Lombok Nusa Tenggara Barat. Anak-anak muda Sasak dengan gagah berani menunggang kuda, bertelanjang dada, mengagumkan keberaniannya, mencabar masa hadapan. Pemuda-pemuda Sasak mengantarkan kita bermalam ke

pedalaman Papua, menyaksikan orang Papua menelusuri sungai-sungai yang dingin dan mengagumkan. Namun tiba-tiba, kita telah tiba di Bali, kecantikan penari-penari Bali; Luna Maya menarikan Tari Pedet, penuh mistik, memacu detak kagum, memacu denyut jantung, sehingga tak sadar kita telah disuguhkan JEDN-VIY 2008”.

Kedua filem yang huraikan di atas itu adalah contoh refleksi realiti yang dikonstruksi melalui proses KStRJDN (filem video), merefleksikan aneka keindahan pelancongan di Malaysia mahupun di Indonesia.

5.7 Penjenamaan Jenama Destinasi dan Penjenamaan Budaya Negara

Jenama destinasi selain memiliki makna yang dibina sebagaimana produk usaha ekonomi moden, jenama destinasi juga boleh menjadi media destinasi yang ditayangkan sebagai usaha promosi destinasi dan kempen destinasi pelancongan. Jenama destinasi juga dibina berkaitan dengan usaha memperkenalkan budaya sesuatu negara.

Banyak negara menggunakan JDN yang serupa dengan inti budaya bangsa mereka, hal ini untuk menjelaskan kepada pelancong tentang hal ehwal produk destinasi yang ada di negara itu, atau untuk menjelaskan falsafah budaya, nilai budaya dan ragam budaya atau simbol-simbol yang menjadi simbol utama di sesuatu negara.

Mudi berkata:

“.... apapun yang akan dijelaskan oleh jenama destinasi, akan tetapi jenama destinasi harus lahir daripada inti budaya dan falsafah atau nilai budaya utama sesuatu bangsa, hal ini untuk memberikan roh kepada jenama destinasi itu sebagai jenama yang kuat” (Mudi/tb/12-13.07.10).

Selanjutnya, Kotler dan Pfoertsch (2006, hlm. 2-3) menambah:

“... dalam bidang usaha ekonomi, selain mempresentasikan produk, yang paling utama, jenama mempresentasikan nilai sesuatu syarikat, bahkan tidak sekadar nilai, tetapi jenama mempresentasikan jiwa, budaya, roh daripada syarikat itu. Jenama tidak sekadar merek, tidak sekadar simbol dan logo tetapi lebih daripada semua itu”.

5.7.1 Jenama Destinasi dan Penjenamaan Budaya Negara Malaysia

Jenama *event* destinasi negara *Visit Malaysia Year 2007* (JEDN-VIY 2007) menggunakan Bunga Raya, yang mewakili Bunga Negara Malaysia. Bunga Raya adalah bunga bangsa dan Negara Malaysia yang mencerminkan asas Negara Malaysia. Bunga Nasional Malaysia terdiri daripada lima kelopak Bunga Raya, atau yang juga dikenali sebagai kembang sepatu. Dalam budaya Melayu, bunga bererti agung dan raya bererti bunga. Bunga Raya boleh tumbuh merata di seluruh Malaysia, dan pada tahun 1960 terpilih sebagai bunga nasional oleh Tunku Abdul Rahman, Perdana Menteri Malaysia pertama (Bunga Raya, Malaysia National Flower, 2011).

Pengenalan terhadap Bunga Raya sebagai yang mewakili Bunga Negara Malaysia dapat dilihat salah satu jenis Bunga raya, juga dikenali sebagai bunga sepatu dan

kembang sepatu (*Hibiscus rosasinensis*) ialah sejenis tumbuhan berbunga sepanjang tahun dalam genus *Hibiscus* yang sering ditanam sebagai pokok hiasan, seperti pada *Rajah 5.3*.

Rajah 5.3 Bunga Raya



Sumber: Bunga Raya, Malaysia National Flower, 2011.

Ahmad Nizam Sharif dan Amir Awang pencipta simbol jenama dan *tagline* VMY 2007 berkata:

“.... simbol logo dan *tagline* VMY 2007 menggunakan Bunga Raya, Bunga Negara Malaysia, kerana Bunga Raya adalah sebagai simbol budaya bangsa Malaysia” (Sharif & Awang/tb/29.07.09).

Sharif dan Awang menjelaskan pula:

“.... Bunga Raya atau Bunga Kembang Sepatu adalah Bunga Nasional Malaysia. Bunga ini ditemukan dalam kelimpahan di seluruh negara, dan kerana alasan ini, dipilih untuk menjadi bunga nasional pada tahun 1960 dengan pertama-tama Perdana Menteri Malaysia, Tunku Abdul Rahman. Ada banyak jenis kembang sepatu, tetapi lima *Hibiscus rosa-sinensis* petaled dipilih di atas yang lain, sebagai simbolik yang paling relevan... “ (Sharif & Awang/tb/29.07.09).

Bunga raya adalah bunga yang indah, memiliki pelbagai jenis, berwarna-warni, ada yang berwarna merah, kuning dan putih. Terutama di Indonesia dan Malaysia, bunga raya sangat dikenali sebagai bunga yang indah warnanya.

Sharif dan Awang berkata:

“... secara simbolik, warna merah mewakili keberanian, dan masing-masing daripada lima kelopak Bunga Raya mewakili Lima Prinsip Kebangsaan Malaysia, iaitu; 1) untuk mencapai persatuan yang lebih besar bagi semua orang; 2) untuk mempertahankan cara hidup demokratis; 3) untuk menciptakan masyarakat yang adil sehingga kekayaan negara akan merata; 4) untuk memastikan pendekatan liberal-nya, kaya dan beragam tradisi budaya; 5) untuk membangun masyarakat progresif yang akan berorientasi pada ilmu pengetahuan dan teknologi moden. (Sharif & Awang/tb/29.07.09).

Sharif dan Awang menambah:

“....Bunga Raya pula mengandungi janji untuk mencapai tujuan bangsa yang dipandu oleh prinsip-prinsip ini; 1) kepercayaan kepada Tuhan (iman kepada Allah); 2) kesetiaan kepada Raja dan Negara (kesetiaan kepada Raja dan Negara); 3) keluhuran perlembagaan (supremasi daripada konstitusi); 4) kedaulatan Undang-undang (*Rule of Law*); 5) kesopanan dan kesusilaan (saling menghormati dan moraliti) (Sharif & Awang /tb/29.07.09).

Lima prinsip kebangsaan sebagaimana disebutkan Sharif dan Awang itu, mewakili sebuah usaha sebagai asas persatuan nasional dan meletakkan dasar yang kukuh bagi konsep yang bersifat universal dan boleh diterima semua warga negara, tanpa

memandang asal-usul etnik atau afiliasi keagamaan. Sejak awal lagi, Bunga Raya telah digunakan dalam perubatan tradisional. Sehingga hari ini, masyarakat masih menggunakannya (Bunga Raya, Malaysia National Flower, 2011).

Begitu pula JDN-MTA, merupakan penjenamaan destinasi daripada sesuatu jenama *image destination* yang mencerminkan sesuatu jenama berasaskan prinsip hidup Bangsa Malaysia. Malaysia adalah negara multi etnik. Terdapat tiga etnik utama Bangsa Malaysia, iaitu Melayu, Cina, India, selain itu terdapat pula etnik minoriti. Sebenarnya, terdapat ramai lagi etnik Asia yang hidup dan menjadi warga Negara Malaysia. Hampir semua etnik bangsa di Asia ada di Malaysia, seperti Thailand, Melayu Indonesia, Arab, Pakistan, Philipina, Myanmar dan sebagainya.

Jadi Malaysia adalah sebuah keniscayaan bangsa Asia, Malaysia adalah benar-benar Asia, iaitu sebuah negara dengan begitu ramai bangsa Asia hidup di dalamnya. Oleh kerana itu, dengan melawat ke Malaysia orang sudah boleh menyaksikan seluruh etnik Asia. Dengan mengunjungi Malaysia, seakan orang telah berada dalam benua *Little Asia*, itulah maka Malaysia menjadi MTA, Malaysia sebenarnya Asia atau Malaysia adalah Asia yang sebenarnya.

Prinsip-prinsip Negara Malaysia, kerukunan hidup etnik-etnik di Malaysia serta kenescayaan bangsa Asia di Malaysia, terangkum dalam JDN-MTA seperti *Rajah 5.4*.

Rajah 5.4 Jenama Destinasi Negara Malaysia Truly Asia (MTA)



Sumber: Kementerian Pelancongan Malaysia, 2008

Nor Amanah Latif, pengarah TBWA/TEQUILA, ejen yang membuatkan logo jenama MTA menjelaskan, MTA dibina berasaskan budaya nasional Malaysia yang ramai dengan aneka budaya besar di Asia, iaitu Melayu, Cina dan India, kerana itu maka, Malaysia adalah benar-benar Asia yang sesungguhnya.

Amanah berkata:

“ Malaysia ini negara yang unik, tak ada di Asia ini satu negara yang warga negaranya terdiri daripada tiga ras utama – Malay, Cina dan India, ditambah lagi dengan ramai pula kelompok peribumi yang memiliki ras yang berbeza-beza. Semua mereka memiliki satu tujuan sebagai warga negara Malaysia. Jadi inilah yang dimaksud Asia yang sebenarnya” (Amanah/tb/30.07.09).

Amanah menambah:

“.... Jadi kepelbagaian ras membawa Malaysia memiliki banyak budaya, cita rasa, festival, adat dan tradisi. Tidak ada negara di Asia ini yang *Truly*

Asia, itulah yang mendorong lahirnya Malaysia menggunakan slogan ini” (Amanah/tb/30.07.09).

Amanah menambah pula;

“.... mesej kuncinya adalah untuk memberitahu masyarakat dunia bahawa mereka tidak perlu bepergian ke banyak negara di Asia untuk mengenal lebih dekat Asia, kerana mereka boleh menemukan hampir seluruh Asia dalam satu tujuan, iaitu di Malaysia, di mana mereka boleh menikmati kemesraan sambutan orang Asia daripada tiga peradaban besar – Melayu, Cina dan India dan ramai lagi budaya asli daripada masyarakat multi ras serta multi etnik, semua ini boleh dinikmati pelancong dan menjadi pengalaman mereka selama di Malaysia” (Amanah/tb/30.07.09).

Dengan demikian, JDN Malaysia, MTA digunakan untuk mewakili sebuah kemajmukan bangsa Malaysia, kemajmukan berfikir, kemajmukan budaya, namun masyarakat Malaysia adalah tetap satu Malaysia sebagaimana diimejkan oleh Jenama Bangsa (*brand nation*) Malaysia, iaitu 1 Malaysia. Jenama 1 Malaysia sendiri mengimejkan pelbagai perbezaan yang ada di Malaysia sebagai sesuatu kenescayaan Bangsa Malaysia namun Malaysia adalah satu, satu dalam berfikir, satu dalam bertindak dan satu dalam berbangsa menuju cita-cita bangsa yang mulia, iaitu Malaysia jaya, Malaysia yang gagah perkasa dan Malaysia yang gemilang.

Menurut Amanah;

“.... kita boleh simpulkan bahawa kempen *Malaysia Truly Asia*; kuat, berdampak kreatif, *visibility* yang konstan di sasaran pasaran. Konsistensi dalam penjenamaan. Membuktikan pada janji kami. Menyegarkan

penawaran negara kita secara berterusan. Semua membuat *Malaysia Truly Asia* sebagai jenama yang berjaya dalam sasaran jangka panjang dan strategi pemasaran” (Amanah/tb/30.07.09).

Petty menambah:

“... saya melihat demikian kerana Malaysia memiliki jenama *nation 1 Malaysia*, kemudian memiliki jenama destinasi negara *Malaysia Truly Asia* yang sebenarnya adalah tafsiran terhadap jenama negara tadi dan ketika VMY 2007 juga mereka menggunakan logo jenama yang sesuai pula dengan tema *Malaysia Truly Asia....*” (Patty/tb/23.07.10).

Jadi sesungguhnya JDN-MTA bukanlah sekadar jenama, tetapi di dalamnya sarat dengan falsafah budaya bangsa Malaysia yang mewakili dunia yang lebih luas. Dunia tidak sepatutnya mono etnik, dan negara sesungguhnya tidak sekadar terdiri daripada satu bangsa (tunggal). Dunia tidak patut dilihat sebagai Asia, tetapi kemajmukan adalah substans kehidupan bersama sebagai masyarakat dalam dunia yang sama. Hidup dalam kemajmukan dan saling mengerti, saling menolong, saling menyapa, adalah substans daripada kehidupan manusia. Hubungan falsafah dan budaya Bangsa Malaysia yang ada di dalam Bunga Raya, JDN-MTA dan JEDN-VMY 2007 dapat di lihat pada *Rajah 5.5*.

Rajah 5.5 Bunga Raya, Jenama Destinasi dan Jenama *Event* Destinasi Kerajaan Malaysia

BUNGA RAYA	JDN-MTA	JEDN-VMY 2007
		

Sumber: Bunga Raya, *Malaysia National Flower*, 2011, serta Kementerian Pelancongan Malaysia, 2008

Dengan demikian MTA memiliki makna yang berasal daripada inti budaya bangsa yang besar dan terbuka serta menghargai kebersamaan. Sekaligus pula MTA juga memaknakan sebuah kesatuan bangsa yang kukuh dan kuat. Perbezaan etnik dan bangsa dalam masyarakat Malaysia, menjadikan warga negara Malaysia semakin sedar untuk memperkuat sebuah bangunan bangsa Malaysia sebagai bangsa yang satu, kekal dan abadi.

Walaupun JDN Malaysia memiliki falsafah dan budaya bangsa yang kuat, namun Malaysia menyedari JDN Malaysia tak memiliki asas formal jenama yang kuat, kerana itu pada tahun 2010, dilancarkan Jenama ‘1 Malaysia’ sebagai Jenama Negara Malaysia sebagai salah satu asasnya adalah memberi payung falsafah terhadap JDN-MTA. Logo JNM-1 Malaysia seperti pada *Rajah 5.6*.

Rajah 5.6 Jenama Negara Kerajaan Malaysia

JNM-1 Malaysia



Sumber: Kementerian Pelancongan Malaysia, 2010.

Seperti yang dikata oleh Razip:

“.... kita rasakan ada kekosongan ketika telah ada *Malaysia Truly Asia*, namun dalam konteks *nation*, Malaysia belum mempunyai jenama bangsa yang kuat, kita lihat ini sebagai sesuatu kelemahan, luar bandar dari mana asalnya jenama-jenama lain di bidang pelancongan, di tingkat kerajaan, atau pada bidang-bidang lainnya. Jadi kita bina sesuatu jenama yang besar untuk menjadi ambrela jenama-jenama seperti *Malaysia Truly Asia*” (Razip/Tb/23-24.10).

Razip menambah, bahawa:

“....kalau 1 Malaysia adalah *Brand Nation Malaysia*, namun *Malaysia Truly Asia* adalah *Brand Tourism Malaysia, Brand Destination Malaysia*” (Razip/Tb/2).

Razip menambah pula:

“...begini, kalau ‘1 Malaysia’ adalah jenama negara yang menampakkan kehidupan yang harmonis di Malaysia, seperti anda tahu Malaysia adalah negara yang terdiri daripada 3 etnik besar di Asia, iaitu Melayu, Cina dan India. Belum lagi pelbagai etnik tempatan yang ramai boleh ditemui di Malaysia ini. Jadi ‘1 Malaysia’ adalah Malaysia yang satu, sebagai bangsa,

Malaysia tidak membeza-bezakan etnik satu dengan lainnya, semua sama, warga negara Malaysia jadi semua adalah Malaysia. Sedangkan *Malaysia Truly Asia* memancarkan nilai-nilai yang ada pada '1 Malaysia,' dengan memaknakan Malaysia sebagai negara yang unik, kaya akan etnik dan kebudayaan Asia, kerana memiliki tiga etnik besar Asia itu, sehingga sesiapaupun yang datang ke Asia tak perlu pergi jauh mengelilingi Asia, kerana dengan datang ke Malaysia mereka telah menyaksikan Asia yang sesungguhnya” (Razip/Tb/23-24.10).

Lahirnya JNM-1M setelah JDN-MTA dan JEDN-VMY 2007 ada, namun ketiga jenama tersebut saling memberi makna satu kepada yang lain, sehingga ketiganya memiliki hubungan yang erat, dengan kata lain JN-1M adalah menjadi payung jenama daripada JDN-MTA, kemudian JDN-MTA menjadi payung jenama daripada JEDN-VMY 2007.

Jadi, makna logik dalam jenama-jenama tersebut memudahkan pelancong mentafsirkan jenama-jenama itu sehingga kandungan mesej makna yang ada dalamnya menjadi mudah dimengerti. Jawapan-jawapan logik informan terhadap tafsir JDN dan JEDN VMY 2007 seperti yang ditulis di dalam Jadual 5.3.

Jadual 5.3 *Jenama Destinasi dan Penjenamaan Budaya Negara Malaysia*

Informan	Jenama	Penjenamaan Budaya Negara Malaysia	Kategori
06	JEDN-VMY 2007	Menggunakan Bunga Raya kerana bunga itu adalah simbol Negara Malaysia	Bersumber daripada budaya negara
		Sebagai simbol yang mewakili prinsip-prinsip Kebangsaan Malaysia	

		Untuk mencapai tujuan Bangsa Malaysia	
07	JDN-MTA	Sebagai bangsa yang disokong oleh tiga etnik besar, iaitu Melayu, Cina dan India	Bersumber daripada bangsa dan memberi makna yang kuat terhadap pengimejan Bangsa Malaysia
		Kepelbagaian ras membawa Malaysia memiliki kepelbagaian budaya, cita rasa, festival, adat dan tradisi	
		Masyarakat antarabangsa tidak perlu mengelilingi Asia, cukup dengan ke Malaysia, mereka telah menemukan Asia yang sesungguhnya	
		Jenama yang kuat, kreatif, konstan di sasaran pasaran, konsisten dipenjenamaan, pengimejan boleh dibuktikan	Konsistensi
12	JNM, JDN-MTA, JEDN-VMY 2007	Memiliki makna berterusan yang bersumber daripada budaya Bangsa Malaysia	

Jadi, membangun sesuatu JDN, sepatutnya disokong oleh falsafah yang kuat yang bersumber daripada budaya bangsa tersebut. Seperti yang terjadi pada JDM, jenama ini bersumber daripada budaya negara Malaysia, jenama tersebut juga digunakan secara konsisten di semua lapisan masyarakat sehingga menjadi jenama yang kuat. Kekuatan JDM seperti yang boleh dijelaskan pada JDN-MTA dan JEDN-VMY 2007 dan berasaskan intisari temu bual dengan informan, jenama-jenama itu memiliki sifat sebagai berikut; 1) bersumber daripada falsafah bangsa; 2) konsisten pada amalan sehingga mengkonstruksi imej dalam masyarakat; 3) berasaskan simbol-simbol negara sehingga merepresentasikan budaya bangsa; 4)

memberi mesej pengimejan terhadap potensi destinasi sesuatu bangsa, seperti budaya, cita rasa, festival, adat-tradisi dan sebagainya; 5) kreatif, konstan di sasaran pasaran dan konsisten dipenjenamaan, serta pengimejan boleh dibuktikan; 6) mengandungi makna yang konkrit terhadap mesej yang disampaikan.

5.7.2 Jenama Destinasi dan Penjenamaan Budaya Negara Indonesia

Pada saat penyelidikan ini mulai dilaksanakan, pada tahun 2007, JDI menggunakan jenama *Indonesia Ultimate in Diversity* (IUiD) (*Rajah 5.7*) yang menggambarkan keragaman dan daya tarik budaya Indonesia yang tiada tara. Maksud daripada jenama tersebut, pihak pelancongan Indonesia sedang membina JDI untuk mewakili ratusan bahasa, etnik, dan gaya hidup yang sangat beragam, serta Indonesia menawarkan banyak hal menarik untuk dijelajahi. Pantai nan indah, pegunungan menawan, air terjun yang menenangkan hati, peninggalan masa silam, *biota laut* yang elok, kebudayaan dan kebiasaan yang unik. Demikian banyaknya tempat pelancongan eksotik yang layak untuk dikunjungi, membuat pelancong puas hati tinggal lama di Indonesia (Arti Logo, 2008).

Rajah 5.7 Jenama Indonesia Ultimate in Diversity (IUiD)



Sumber: KEMENBUDPAR, 2008.

Jenama IUiD menunjukkan pula Indonesia memiliki beragam objek pelancongan berkelas dunia, seperti Borobudur, Gunung Bromo, Taman laut Bunaken, Destinasi Banda Neira, Taman Luat Wakatobi, Komodo dan sebagainya, semua ini dipresentasikan pada jenama IUiD. Pada tarikh 1 Januari tahun 2011, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia menggunakan JDN baru sebagai modifikasi daripada JEDN-VIY 2008, iaitu *Wonderful Indonesia* (WI) (Rajah 5.8) dengan tetap menggunakan simbol JEDN-VIY 2008.

Rajah 5.8 Jenama *Wonderful Indonesia* (WI)



Sumber: KEMENBUDPAR, 2011.

Wonderful Indonesia (WI) melambangkan harapan Indonesia terhadap sebuah realiti kehidupan masyarakat Indonesia yang ‘luar biasa,’ di samping menggambarkan kesatuan pelbagai elemen pelancongan di Indonesia yang terdiri daripada *people, culture, national beauty, natural resources*, dan *opportunity investment*, yang luar biasa (Sapta, 2010). Kata *wonderful* menunjukkan sesuatu yang luar biasa. Jadi Indonesia itu luar biasa. Luar biasa alamnya, budayanya, kulinarnya, dan sebagainya.

Dalam kalangan awam di Indonesia, seperti juga maklumat yang didapati daripada jawapan-jawapan informan (Jadual 6.5 & Jadual 6.6), jenama-jenama tersebut dibina tanpa mengambil kira budaya dan sejarah bangsa Indonesia yang sesungguhnya, sehingga maknanya sering membingungkan orang yang melihatnya. Ada pula yang berkata bahawa Indonesia belum tiba masanya memiliki jenama destinasi kerana infrastruktur destinasi di Indonesia belum dibina dengan baik. Bahkan ada yang berkata Indonesia tidak memiliki komitmen yang kuat untuk memiliki sebuah jenama destinasi. Ramai juga yang berkata bahawa jenama destinasi IUiD, walaupun ada tetapi sering tidak digunakan di pelbagai kesempatan dan amalan. Hal yang sama pula dialami oleh JDN-WI, sejak dilancarkan oleh KEMENBUDPAR RI tarikh 1 Januari 2011, sampai dengan enam bulan kehadapan, jenama tersebut jarang terlihat di tempat-tempat awam, di pengangkutan awam dan sebagainya. Sehingga bulan Disember 2011, JDN-WI belum juga ramai digunakan oleh pihak pemerintah Indonesia mahupun *stakeholder* pelancongan di Indonesia. Sehubungan dengan itu, informan berpendapat sebagai berikut:

Mudi berkata:

“.....begini, menurut saya Indonesia tidak memiliki jenama destinasi. Kita belum siap memiliki penjenamaan imej pelancongan, kerana hal itu bukan merupakan hal yang mudah. Hal ini pernah saya sampaikan di beberapa kesempatan. Ya, sebenarnya penjenamaan imej memerlukan komitmen yang rapi bagi seluruh pemangku kepentingan dan elemen masyarakat hingga lapisan bawah. Selain itu penjenamaan imej juga harus memiliki nilai historikal yang kuat, penuh falsafah dan mencerminkan jati diri bangsa, menakjubkan dan mencabar” (Mudi/tb/12-13.07.10).

Hal ini turut disentuh Patty:

“.... Indonesia tidak memiliki jenama destinasi negara yang kuat sehingga jenama-jenama di bawah itu hanya tinggal menguatkan makna besar di dalam destinasi negara itu sendiri. Seperti Malaysia lah, dia punya jenama destinasi negara, *Malaysia Truly Asia*, sehingga VMY 2007 juga menggunakan jenama yang lahir daripada jenama destinasi negara itu” (Patty/23.07.10).

Dina berkata:

“.... menurut saya jenama sesuatu bandar atau destinasi negara dibentuk oleh totaliti persepsi, pengalaman, perasaan dan imej yang ditangkap dan didapatkan oleh semua orang yang menjalani kontak dengan destinasi itu, baik masyarakat tempatan mahupun para pengunjung tempat itu dengan aneka kepentingan” (Dina/tb/14.05.09).

Menurut Mudi:

“.... ya, sebenarnya penjenamaan imej memerlukan komitmen yang rapi bagi seluruh pemangku kepentingan dan elemen masyarakat hingga lapisan bawah. Selain itu penjenamaan imej juga harus memiliki nilai historikal yang kuat, penuh falsafah dan mencerminkan jati diri bangsa, menakjubkan dan mencabar. Indonesia tidak memiliki jenama destinasi. Kita belum siap memiliki penjenamaan imej pelancongan, kerana hal itu bukan merupakan hal yang mudah. Hal ini pernah saya sampaikan di beberapa kesempatan. Penjenamaan destinasi sebagai layaknya imej penjenamaan dunia, dibalik sebuah produk baik perkhidmatan mahupun non perkhidmatan menyangkut sebuah komitmen sistem, kultur, history, philosophy dan pelbagai nilai luhur yang harus difahami secara holistik. Itulah yang membuat sesuatu jenama imej abadi dihargai dan mampu mempunyai daya tarik yang membuat pelanggan setia. kita lihat jenama destinasi semacam ini akan membangun proses komunikasi dengan masyarakat secara sempurna dan akan menghasilkan output sesuai dengan sasaran kita, iaitu destinasi kita dihargai oleh masyarakat dunia sekaligus akan menjadikan mereka sebagai pelancong tetap bagi pelancongan Indonesia” (Mudi/tb/12-13.07.10).

Dina menambah;

“.... di Indonesia, aturan aja tidak jelas (tidak dilaksanakan dengan sungguh-sungguh), salah satu contoh, jenama destinasi pelancongan Indonesia *Indonesia Ultimate in Diversity* malah tidak digunakan lagi di pelbagai kesempatan, dalam pembuatan leaflet dan kempen-kempen wisata dan sebagainya, terkesan jenama ini ditinggalkan, malah menggunakan jenama kempen VIY 2008/2009” (Dina/tb/14.05.09).

Tita (2008) membuat kesimpulan tentang strategi pemasaran penjenamaan jenama negara Indonesia, iaitu; 1) pengamalan strategi kempen jenama destinasi *Indonesia Ultimate in Diversity* tidak digunakan secara optimal; 2) beberapa amalan promosi dan sosialisasi jenama destinasi *Indonesia Ultimate in Diversity* baik dalam negara mahupun di kawasan antarabangsa, dikurangi sejak tahun 2007, kerana ada rencana jenama tersebut akan diganti dengan jenama lain.

Untuk Indonesia, menurut informan, proses menciptakan jenama destinasi selain kurang mencerminkan budaya bangsa, prosesnya pun dilakukan sendiri oleh pemegang autoriti Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia.

Dina berkata:

“Untuk logo IUiD tidak diketahui sesiapa yang membuatnya, maklumatnya adalah daripada Malaysia, namun itu pun tidak pasti. Akan diinfokan kalau kalau ada maklumat tentang ini. Tetapi yang tahu benar adalah Menteri sendiri, beliau yang menangani secara langsung” (Dina/tb/14.05.09).

Dina kemudian berkata:

“.... VIY 2008 diadakan menggunakan *moment* 100 tahun Kebangkitan Nasional Indonesia, program ini terinspirasi oleh pelaksanaan VMY 2007. Cara pembuatan Logo VIY 2008 adalah Menteri memanggil 3 *Production House* (PH), kemudian menanyakan apakah mereka pernah mendengar VMY, kemudian PH menyatakan pernah mendengar dan melihat kempen VMY. Menteri meminta ke 3 PH itu membuat logo VIY. Logo-logo ini kemudian dibawa ke Rapat Kabinet Bidang KESRA bersama menteri-menteri lain dan oleh Menteri BUDPAR meminta para menteri lain untuk memilih logo mana yang paling sesuai, kemudian pilihannya jatuh pada logo VIY 2008/2009 semasa atau yang dibuat oleh Oktopet” (Dina/tb/14.05).

Berasaskan jawapan informan, tersirat bahawa Indonesia tidak memiliki jenama destinasi yang mewakili budaya dan sejarah Indonesia sebagaimana yang dikatakan Mudi (Mudi/tb/12-13.07.10). Kesimpulannya, jenama destinasi dan penjenamaan budaya bangsa Indonesia dibuat tanpa memperhatikan budaya dan sejarah bangsa Indonesia. Proses pembuatannya pun tidak telus sehingga penyertaan semua pihak yang ingin menyumbangkan fikiran mereka dalam membina jenama destinasi ini tidak boleh disalurkan. Ketika Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia menyatakan menggunakan jenama baru, iaitu WI, berasaskan apa yang diamati oleh penyelidik, tidak ada respons apa-apa daripada kalangan pelancongan di Indonesia kerana di samping jenama itu hanya menggunakan kembali jenama VIY 2008, kata *wonderful* itu pula telah sering digunakan oleh pelbagai pihak untuk pelbagai kepentingan, sehingga tidak merupakan sesuatu yang baharu dan istimewa.

Informan ketika ditanyakan tentang masa hadapan jenama WI, memberi jawapan yang sinis dan pesimis tentang jenama tersebut.

Mudi dengan tegas berkata:

“.... sebaiknya, kita lihat sahaja bagaimana komitmen BUDPAR dalam menjalankan kempen ‘slogan’ (baru = penyelidik) tersebut... apakah konsisten dan komited... masih harus dibuktikan. Bagi saya slogan tersebut sangat *generic*, banyak negara telah menggunakan kata itu..., intinya apakah *Wonderful Indonesia* boleh dibuktikan di pasaran... contohnya *Trully Asia* lebih dapat dibuktikan kerana suku etnik Asia memang mencerminkan warga Malaysia... tetap kita akan lihat... jenama adalah sesuatu yang lebih dalam, dan untuk saya kata itu belum menjadi jenama ... sampai ke titik Pariwisata Indonesia boleh membuktikan kepada pasaran bahawa kita adalah benar benar tanah yang wonderful.... ” (Mudi/tb/01.01.11).

Mudi menambah:

“.... mungkin Bapak Jero Wacik (=Menteri MENBUDPAR) dapat membuktikan pada dunia bahawa Indonesia *wonderful country* atau *destination*... Kalau beliau dan kaki tangannya serius komited dan konsisten..... Harusnya dapat memajukan di antarabangsa... Jadi berani *melaunch* berani tanggung jawab, jangan menganggap enteng ganti-ganti... (=jenama) bila dapat jadi penjenamaan... masa satu negara slogannya ganti-ganti... terus. Industri pelancongan dunia yang memperhatikan jadi ketawa juga” (Mudi/tb/01.01.11).

Rajah 5.9 membantu menjelaskan jawapan-jawapan informan mengenai JDN Indonesia, terutama yang berkaitan dengan falsafah bangsa, konsistensi dan komitmen di dalamnya.

Rajah 5.9 Jenama Negara Indonesia (JNI) dan Jenama Destinasi Indonesia (JDI) serta Jenama Evant Destinasi Negara (JEDN)



Sumber: KEMENBUDPAR, 2008 & 2011.

Informan tidak percaya bahawa jenama WI akan berjaya kalau Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia dan kakitangannya tidak memiliki komitmen yang kuat untuk mengamalkan jenama tersebut dengan sebaik-baiknya kerana; 1) jenama WI, sangat *generic*, banyak negara menggunakan kata itu untuk pelbagai tujuan; 2) jenama tersebut tidak terlalu mencerminkan Indonesia sesungguhnya; 3) kerana sering kali JDI berganti-ganti, jadi boleh pula WI akan ‘mati sebelum berkembang,’ hal ini seperti nasib yang dialami oleh *Indonesia Ultimate in Diversity* dan jenama-jenama destinasi Indonesia sebelumnya (Jadual 4.1); 4) logo WI merupakan logo multi tafsir, tidak memiliki makna yang logik, kecuali hanya menampilkan nilai seni.

Berasaskan jawapan tersebut di atas, informan berpendapat sesungguhnya, KEMENBUDPAR tidak konsisten dalam menciptakan dan mengamalkan JDI. Hal itu, diperkuat pula seperti logo jenama *Rajah 5.7* dan *Rajah 5.8*. Selain jenama-jenama itu tidak memiliki makna yang logik, tindakan menggunakan kembali JEDN-VIY 2008 pada logo JDN-WI, seperti terdapat pada *Rajah 5.9*, merupakan tindakan yang tidak konsisten, terutama sekali didapati pembuatan JDN tidak diberi perhatian yang serius, sehingga harus menjalani amalan menggunakan kembali jenama lain yang mana, jenama itu telah banyak menuai kritikan daripada pelbagai pihak di dalam negara sendiri.

Jadual 5.4 *Jenama Destinasi Negara (JDN) dan Penjenamaan Budaya Negara Indonesia*

Informan	Jenama	Penjenamaan Budaya Negara Indonesia	Kategori
09	JDI	Indonesia sebenarnya tidak memiliki JDI	Tidak memiliki JDI
		Tidak memiliki komitmen yang kuat daripada seluruh masyarakat untuk memiliki JDI	Tidak memiliki komitmen Tidak berakar daripada
		Tidak berakar daripada falsafah bangsa	falsafah bangsa Pesimistik
		Tidak historikal	--
		Pesimistik	--
		JDN-WI sangat <i>generic</i>	<i>Generic</i>
		Tidak konsisten	Tidak konsisten Pembuatan jenama tidak se- rius
		Didapati pembuatan JDI tidak diberi perhatian yang serius Jangan ganti-ganti jenama	Suka ganti-ganti jenama
12	JDI	Tidak memiliki JDN yang kuat	Tidak memiliki jenama yang kuat

10	JDI	Tidak memiliki totaliti persepsi, pengamalan, perasaan dan imej yang boleh ditafsir oleh semua orang	Sulit ditafsir Tidak konsisten
		Tidak jelas aturannya	
		Tidak konsisten	
		Tidak transparan	

Berasaskan jawapan informan, maka boleh disimpulkan bahawa JDI, baik JDN-IUiD, JDN-WI dan JEDN-VIY 2008 adalah sesuatu jenama destinasi yang termasuk pada kategori JDN yang tidak kuat atau lemah. Ciri-ciri JDN yang tidak kuat atau lemah adalah; (1) jenama tersebut menjadi polemik dalam masyarakatnya sebagai sesuatu jenama yang tidak mewakili destinasi negaranya; (2) tidak berakar pada falsafah bangsanya; (3) tidak memiliki komitmen amalan di lapangan; (4) memancarkan makna pesimistik bagi orang yang melihatnya; (5) bersifat generik, kerana orang lain juga telah menggunakannya; (6) tidak konsisten, kerana sering berganti-ganti jenama; (7) didapati pembuatan jenama tidak diberi perhatian yang serius; (8) terlalu abstrak sehingga tidak mampu memberi mesej makna apa-apa kepada orang yang mengamatinya.

Berasaskan huraian serta Jadual 5.3 dan Jadual 5.4, secara keseluruhan ciri-ciri JDN yang kuat dan lemah, dipaparkan dalam Jadual 5.5.

Jadual 5.5 *Jenama Destinasi Negara (JDN) yang Kuat dan Lemah*

Jenama Destinasi Negara (JDN)		
No.	Kuat	Lemah
1	Bersumber daripada falsafah bangsa;	Jenama tersebut menjadi polemik dalam masyarakatnya sebagai sesuatu jenama yang tidak mewakili terhadap bangsanya;
2	Konsisten pada amalan sehingga mengkonstruksi imej dalam masyarakat;	Tidak berakar pada falsafah bangsanya;
3	Berasaskan simbol-simbol negara sehingga merepresentasikan budaya bangsa;	Tidak memiliki komitmen amalan di lapangan;
4	Memberi mesej pengimejan terhadap potensi destinasi sesuatu bangsa, seperti budaya, cita rasa, festival, adat-tradisi dan sebagainya;	Memancarkan makna pesimistik bagi orang yang melihatnya;
5	Kreatif, konstan di sasaran pasaran dan konsisten dipenjenamaan, serta pengimejannya boleh dibuktikan;	Bersifat generik, kerana orang lain juga telah menggunakannya;
6	Mengandung makna yang konkrit terhadap mesej yang disampaikan;	Tidak konsisten, kerana sering berganti-ganti jenama;
7	--	Didapati pembuatan jenama destinasi tidak diberi perhatian yang serius;
8	--	Terlalu abstrak sehingga tidak mampu memberi mesej makna apa-apa kepada orang yang mengamatinya.

BAB ENAM

KAJIAN DUA: TAFSIRAN JENAMA DESTINASI DAN KEPUTUSAN PELANCONG

6.1 Pengenalan

Bab ini menghuraikan tentang kandungan mesej jenama destinasi di Malaysia dan di Indonesia yang diperoleh daripada sumber dokumentasi mahupun dapatan dalam temu bual dengan informan. Dalam bab ini juga dihuraikan tentang tafsiran JDN dan keputusan pelancong memilih destinasi di Malaysia dan di Indonesia. Selain itu, dihuraikan pula masalah-masalah lain yang menyokong keputusan memilih destinasi di Indonesia dan di Malaysia. Pada asasnya, bab ini menghuraikan tentang hubungan antara JDN dan keputusan pelancong memilih destinasi di Indonesia atau di Malaysia. Huraian-huraian dalam bab ini hampir seluruhnya mengemukakan pandangan-pandangan informan pelancong, serta mengemukakan pandangan pencipta jenama dan pakar pelancongan.

6.2 Kandungan Mesej Jenama Destinasi di Malaysia dan di Indonesia

Mesej imej sosial destinasi terkandung dalam makna JDN. Jenama destinasi ini mengandungi mesej seperti yang dijelaskan oleh Tun Dr. Mahathir Mohamad, mantan Perdana Menteri Malaysia:

Di Malaysia anda boleh menemukan unsur-unsur daripada Cina, India dan Indonesia serta spesialisasi mereka sebagai Melayu, Cina dan India membentuk majoriti rakyat kita. Ini adalah apa yang saya istilahkan sebagai tiga-dalam-satu menawarkan (Satya, 2007, hlm. 4).

Dato' Abdullah Jonid, mantan Ketua Pengarah Pelancongan Malaysia, juga berkata:

... kami memilih *Malaysia, Truly Asia* kerana kami adalah multi ras, negara multi budaya dan titik penjualan terbesar kami adalah orang-orang, budaya dan makanan. Kami tidak memiliki Tembok Cina, *The Great Wall*, Piramid atau Taj Mahal tapi kita harus multi etnik, yang paling menarik. Inilah alasan kami memilih *tagline* ini daripada ratusan ribu yang telah kita renungkan (Satya, 2007, hlm. 4).

Sharif dan Awang menambah:

... pada tahun 1960, pertama sekali Perdana Menteri Pertama Malaysia, Tunku Abdul Rahman berkata... ada banyak jenis kembang sepatu, tetapi lima Hibiscus rosa sinensis petaled dipilih di atas yang lain, sebagai simbolik yang paling relevan (Sharif & Amir/tb/29.07.09).

Begitu juga, portal rasmi Kerajaan Malaysia; *virtual Malaysia.com* dan *e-tourism*, menyatakan bahawa:

.... tidak akan ada pahala yang lebih baik daripada jiwa satu insentif Asia pada hari libur. Di Malaysia, pelancong dapat mendapatkannya. Hampir seperti menjalani perjalanan di sekitar daerah dalam satu negara (Satya, 2007, hlm. 4).

Jadi kandungan utama dalam mesej jenama destinasi MTA adalah sebuah keunikan dalam masyarakat Malaysia yang multi etnik Asia, namun di dalamnya terkandung konsep 1 Malaysia. Keunikan ini menjadi kebanggaan Malaysia yang

boleh dijual kepada semua orang yang datang ke Malaysia, tidak sahaja ia boleh melihat *Truly Asia*, namun boleh pula menjadi sebahagian daripada MTA.

Informan daripada kalangan pencipta dan pelancong juga mentafsirkan jenama MTA dengan tafsiran bahawa jenama itu mengandungi falsafah dan makna Malaysia adalah negara yang mempunyai tiga bangsa besar Asia, iaitu Melayu, India dan Cina.

Dikatakan oleh Amanah:

“... begini, Malaysia ini negara yang unik, tak ada di Asia ini satu negara yang warga negaranya terdiri daripada tiga ras utama – Melayu, Cina dan India, ditambah lagi dengan ramai pula kelompok peribumi yang memiliki ras yang berbeza-beza. Semua mereka memiliki satu tujuan sebagai warga negara Malaysia. Jadi inilah yang dimaksud Asia yang sebenarnya” (Amanah/tb/30.07.09).

Amanah menambah:

“Jadi kepelbagaian ras membawa Malaysia memiliki banyak budaya, citarasa, festival, adat dan tradisi. Tidak ada negara di Asia ini yang *Truly Asia*, itulah yang mendorong lahirnya Malaysia menggunakan kalimat ini” (Amanah/tb/30.07.09).

Tanya berkata:

“Malaysia memang ramai orang yang ada di sini, daripada pelbagai negara ada di sini, terutama Kuala Lumpur, kamu kena lihat di sini, wajah orang-orang ini berbeza-beza, itu ada yang daripada Eropah, Timur Tengah, yang itu daripada Afrika, anda daripada Indonesia dan saya daripada Rusia, ha ha ha ha. Cuba kamu tanya mereka mungkin jawapannya sama, kerana semua orang ada di sini jadi kita juga datang ke sini, tapi yang terpenting iaitu di Malaysia yang saya tahu adalah terdiri

daripada beberapa bangsa Asia, seperti Melayu yang lebih majoriti, namun juga ada Cina, India, Pakistan, Arab dan beberapa Bangsa Asia lain” (Tanya/tb/14. 01.10). Bahasa Inggeris, telah diterjemahkan.

Saleem berkata:

“Awalnya saya fikir itu hanya tulisan biasa, namun setelah beberapa kali saya lihat, saya fikir ini adalah jenama Malaysia, ada makna di balik kata-kata itu yang menunjukkan ada banyak kultur Asia di Malaysia, tapi bukan sahaja Asia, banyak juga bangsa di luar Asia, seperti Afrika, Eropah ada di sini” (Saleem/tb/15.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Abeel berkata:

“.... jadi mungkin di sini benar-benar Asia” (Abeel/tb/16.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Sayyid berkata:

“Saya kira begini, di Malaysia ini kan ramai kita jumpai bangsa-bangsa di dunia, ramai bangsa Asia lah, tapi ramai pula bangsa Eropah, Amerika Syarikat, Afrika dan sebagainya. Jadi saya kira luar bandar adalah Malaysia ini dominan dengan budaya Asia. Yang saya tahu Malaysia terdiri daripada bangsa Melayu, Cina dan India serta bangsa Asia lainnya. Jadi cocok lah Malaysia menjadi *Malaysia Truly Asia*” (Sayyid/tb/17.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Begitu juga, penggunaan Bunga Raya pada JEDN-VMY 2007. JEDN ini mengandungi mesej bahawa Bunga Raya adalah bunga bangsa dan negara Malaysia yang mencerminkan asas negara Malaysia yang terdiri daripada lima prinsip yang diwakili melalui lima kelopak Bunga Raya, yang masing-masing

kelopak mengandung mesej iaitu; 1) untuk mencapai persatuan yang lebih besar bagi semua orang; 2) mempertahankan cara hidup demokratik; 3) menciptakan masyarakat yang adil sehingga kekayaan negara akan merata; 4) memastikan pendekatan liberal, kaya dan beragam tradisi budaya; 5) dan untuk membangun masyarakat progresif yang akan berorientasi pada ilmu pengetahuan dan teknologi moden (Kementerian Pelancongan Malaysia, 2008).

Seluruh komponen Bunga Raya memiliki makna yang mencerminkan nilai luhur Bangsa Malaysia. Seperti warna-warni kelopak-kelopak Bunga Raya; *Merah* mewakili kepentingan dan keterbukaan. *Hijau* mewakili alam tropika yang banyak dimiliki Malaysia, hutan lindung dan kepelbagaian hayati yang luas ada di Malaysia untuk dunia. *Biru* mewakili kebersihan dan keramahan. *Oranye* singkatan kemajuan kemakmuran dan kesempatan emas. *Kuning* singkatan daripada kami Malaysia adalah monarki, taat pada Tuhan dan aturan hukum serta menuju sesuatu bangsa stabil. *Garis biru* menunjukkan visi bersama semua orang Malaysia (Kementerian Pelancongan Malaysia, 2008).

Sharif dan Awang berkata:

“Kelopak merah merupakan vitaliti dan keterbukaan untuk Malaysia yang telah dikenali dengan baik. Kelopak *oranye*, berdiri untuk kemajuan, kemakmuran dan peluang emas. Kelopak kuning sebagai simbol Malaysia sebagai negara dengan faham monarki konstitusional, kepercayaan kepada Allah, peraturan serta hukum yang dipegang secara kuat oleh seluruh warga bangsa. Kelopak warna biru menunjukkan Malaysia adalah negara yang bersih dan bersahabat, memiliki alam yang indah, langit yang bersih, kaya akan sumber daya alam, laut yang indah dan menyenangkan untuk pelbagai rekreasi. Warna hijau, menunjukkan

Malaysia apa adanya, alami berada pada alam tropika yang kaya sebagai warisan, memiliki cadangan tumbuh-tumbuhan dan tanaman dan hutan serta memiliki kepelbagaian hayati yang besar yang disuguhkan kepada dunia. Garis biru, luar bandar untuk memegang lima kelopak bersama-sama memberikan kekuatan kohesi visual serta untuk menunjukkan sesuatu visi bersama di mana Malaysia memiliki semuanya secara bersama-sama. Itu boleh ditafsirkan sebagai benang sejarah dan kesinambungan sebuah negara berkembang” (Sharif & Awang/tb/29.07.09).

Mesej lain daripada Bunga Raya mengandungi janji untuk mencapai tujuan bangsa yang dipandu oleh prinsip-prinsip ini; 1) Kepercayaan kepada Tuhan (Iman kepada Allah); 2) Kesetiaan kepada Raja dan Negara (Kesetiaan kepada Raja dan Negara); 3) Keluhuran Perlembagaan (Supremasi daripada Konstitusi); 4) Kedaulatan Undang-undang (*Rule of Law*); 5) Kesopanan dan Kesusilaan (Saling Menghormati dan Moraliti).

Sharif dan Awang menambah:

“.... lima kelopak bunga yang melambangkan raya Rukun Negara (Lima Prinsip Kebangsaan), sedangkan warna merah mewakili keberanian. Hal ini diyakini bunga yang pertama tiba di Malaysia melalui perdagangan daripada tempat aslinya di Timur Jauh beberapa saat sebelum abad ke-12” (Sharif & Awang/tb/29.07.09).

Dengan demikian, kandungan mesej dalam jenama destinasi MTA dan VMY 2007, mengandungi unsur-unsur falsafah bangsa dan negara dengan memperhatikan asas sejarah bangsa. Lima prinsip Kebangsaan mengantar mesej sebuah usaha untuk persatuan nasional berasaskan konsep-konsep tertentu yang bersifat universal dan

boleh diterima oleh semua warga negara, tanpa memandang asal-usul etnik atau afiliasi keagamaan.

Jadual 6.1 *Konstruksi Sosial terhadap Realiti JDN-MTA dan JEDN-VMY 2007*

Imej Bentuk	Tafsiran Pemaknaan Imej Sosial	Kategori Pemaknaan
	Falsafah bangsa Malaysia yang terdiri daripada tiga budaya besar di Asia namun tetap 1 Malaysia	Keharmonian, keramahan, persatuan bangsa
Sederhana	Asia yang sesungguhnya	Konkrit
	Bunga Raya, mencerminkan nilai luhur Bangsa Malaysia, keanekaragaman budaya, mengandung Rukun Negara iaitu Lima Prinsip Kebangsaan Malaysia	Keragaman dan kekayaan bangsa

Boleh disimpulkan bahawa JDM, sama ada JDN-MTA atau JEDN-VMY 2007 adalah jenama yang dibuat dengan konsep sederhana, mengandung makna yang konkrit, sehingga mudah ditafsir oleh orang yang mengamatinya, sehingga menjadi media komunikasi antara destinasi dan pelancong, tidak sahaja bagi pemegang taruh pelancongan di Malaysia malah diperingkat dunia antarabangsa.

Jenama destinasi Indonesia (JDI), menggunakan *tagline* IUiD. Kata-kata *Indonesia Ultimate in Diversity*, menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, mengandungi mesej bahawa Indonesia adalah negara dengan pelbagai etnik bangsa, memiliki ratusan bahasa dan budaya masyarakat tempatan, memiliki

ribuan jenis flora dan fauna, memiliki banyak objek pelancongan dunia yang indah tiada tara. *Ultimate in Diversity* juga menjadi falsafah bangsa Indonesia yang tercermin daripada asas negara Pancasila, menyukai perbezaan dan menikmatinya sebagai satu anugerah Tuhan sebagai asas daripada demokrasi bangsa. *Ultimate in Diversity* seakan-akan menyampaikan mesej, bahawa Indonesia adalah ‘rumah perbezaan’ yang aman dan nyaman, kerana itu boleh ditempati oleh sesiapa sahaja yang datang dan tinggal di rumah itu (*Visitor arrivals to Indonesia 2004-2011*, 2011).

Pada tarikh 1 Januari 2011, JDN-IUiD diganti dengan jenama baru hasil daripada cipta semula JEDN-VIY 2008 sehingga JEDN-VIY 2008 yang mengandungi kata *Visit (Indonesia)* menjadi *Wonderful (Indonesia)*.

Direktur Jenderal Pemasaran Pejabat Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, Sapta Nirwandar berkata:

“... kami memang tidak dapat memakai semua usulan daripada pelbagai pihak, akhirnya kata *wonderful*-lah yang mewakili Indonesia... *Wonderful Indonesia* mewakili kelebihan Indonesia dalam pelbagai hal seperti *wonderful nature, wonderful culture, wonderful food, wonderful people* dan *wonderful value for money*. Dengan kata lain, *Wonderful Indonesia*,... penjenamaan baru ini siap bersaing dengan penjenamaan yang lain seperti *Amazing Thailand, Incredible India, Malaysia Truly Asia* dan lainnya...” (Wonderful Indonesia Brand Pariwisata Indonesia, 2011).

Wonderful Indonesia menjelaskan kelebihan Indonesia dalam pelbagai hal seperti alam yang indah permai, Indonesia memiliki aneka ragam budaya yang terbentang

daripada Sabang sampai Marauke, daripada Timor sampai Talaud, Indonesia pula kaya dengan aneka ragam kulinari, memiliki masyarakat terdiri daripada pelbagai multi etnik, dan dengan kelebihan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat, serta memiliki kelebihan nilai mata wang yang relatif lebih rendah daripada mata wang lainnya sehingga pelancong mendapat keuntungan apabila berbelanja di Indonesia.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI memberi imej sosial terhadap JEDN-VIY 2008 sebagai berikut:

“Logo VIY 2008 mengambil konsep Garuda Pancasila sebagai asas negara, tetapi dengan pengolahan yang moden. Lima sila akan digambarkan berupa 5 garis warna yang berbeza dan merupakan simbol *diversity* Indonesia yang penuh dengan kepelbagaian. Logo berbentuk warna yang dinamis sebagai perwujudan daripada dinamika Indonesia yang sedang berkembang. Jenis huruf mengambil daripada elemen autentik Indonesia yang disempurnakan dengan sentuhan moden, sebagai jiwa masyarakat Indonesia yang moden” (Kementerian Pelancongan Malaysia, 2008).

Akan tetapi berasaskan dapatan temu bual, informan berkata, JEDN-VIY 2008 menggunakan logo burung dengan multi tafsir atau multi rupa, iaitu menyerupai burung Garuda atau Cenderawasih dan Ayam Bekisar, ketiga haiwan ini menjadi ikon haiwan-haiwan yang terdapat di Indonesia. Seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan terdahulu, burung Garuda adalah Lambang Negara Indonesia yang gagah berani, burung Cenderawasih adalah fauna khas tanah Papua yang memiliki keindahan bulu-bulu yang menawan dan indah rupawan. Sedangkan ayam Bekisar

adalah haiwan khas dari Jawa Timur dan menjadi ikon wilayah ini. Mesej yang tersirat dalam penggunaan haiwan multi tafsir itu adalah, pertama; tentang keragaman kekayaan alam yang terdapat di Indonesia, indah, unik, menarik dan rupawan. Kedua; warna-warni yang menjadi kekuatan jenama VIY 2008 itu, menunjukkan kekayaan dan kepelbagaian budaya bangsa Indonesia yang melimpah serta umumnya berkelas dunia. Ketiga; destinasi yang indah dan menawan itu mampu dikunjungi dan menjadi destinasi tidak dilupakan, seperti dijelaskan pada *Rajah 6.2*.

Dalam hal warna-warni burung multi tafsir, maka mesej yang terkandung dalam jenama tersebut adalah; 1) mesej tentang simbol negara Indonesia, tentang kekayaan fauna Indonesia yang jumlahnya tidak terkira; 2) memperkuat mesej IUiD dan WI tentang kepelbagaian budaya, etnik, flora dan fauna serta pelbagai ragam objek pelancongan yang ada di Indonesia; 3) burung adalah lambang gagah berani, pekerja keras dan memiliki daya tahan yang tinggi, mesej ini mengandung makna bangsa Indonesia adalah bangsa yang kuat, gagah perkasa sebagaimana Burung Garuda, secantik Cenderawasih dan selincah Ayam Bekisar sehingga memberi kenangan tidak dilupakan kepada sesiapa sahaja yang datang ke Indonesia.

Dengan demikian, tafsir kandungan mesej dalam JDN-IUiD, JDN-WI dan JEDN-VIY 2008, mengandung unsur-unsur kontroversi antara pencipta dan pelancong, mengenai bentuk jenama, tafsir makna imej sosial dan proses penjenamaan,

sehingga menyulitkan penyelidik membuat kategori pemakaian, sebagaimana boleh diperhati dalam Jadual 6.2.

Jadual 6.2 *Konstruksi Sosial terhadap Realiti JDN-IUiD, JDN-WI dan JEDN-VIY 2008*

Tafsiran makna Imej sosial JDN (Pencipta-KEMENBUDPAR)	Tafsiran Makna Imej sosial (Pelancong dan Pakar Pelancongan)	Kategori Pemaknaan
Bentuk: Jelas	Bentuk: multi tafsir/multi rupa	Kontroversi bentuk
Keragaman kekayaan alam Indonesia, semua indah, unik, menarik dan rupawan	Tidak mencerminkan falsafah bangsa, kekayaan dan roh masyarakat Indonesia	Kontroversi kandungan makna
Menunjukkan kekayaan dan kepelbagaian budaya bangsa Indonesia yang melimpah serta umumnya adalah berkelas dunia Destinasi yang indah dan menawan itu pantas di kunjungi dan menjadi destinasi tidak terlupakan	Tidak mengandung nilai historikal yang kuat, tidak mencerminkan jati diri bangsa, tidak menakjubkan dan tidak mencabar	Kontroversi kandungan makna
--	Tidak komunikatif Indonesia belum memiliki JDN Sebahagian besar pelancong tidak dapat memberi pentafsiran kerana informan tidak tahu/tidak pernah mengetahui JDI	Kontroversi proses

Boleh disimpulkan, JDI baik JDN-IUiD, JDN-WI dan JEDN-VIY 2008 merupakan jenama yang dibuat dengan konsep yang rumit, memiliki bentuk yang multi tafsir

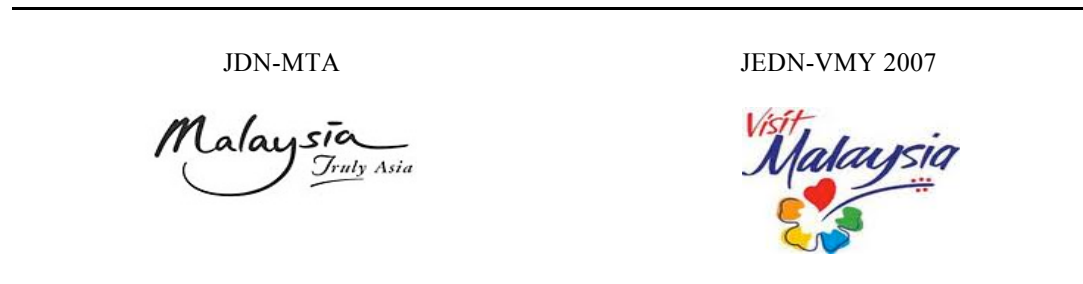
atau multi rupa, sehingga mengandung pelbagai polemik dan pandangan yang berbeza-beza ketika mentafsirkan jenama tersebut.

Jenama yang tidak sederhana ini menjadi kurang komunikatif, tidak berisikan konsep jenama nasional, identiti dan imej sosial bangsa (Dinnie, 2008) kerana mengandung aneka-makna yang terlalu abstrak dan bias. Dengan demikian maka jenama ini akhirnya menjadi jenama yang lemah kerana tidak boleh menjadi media komunikasi yang berkesan untuk penjenamaan destinasi Indonesia, tidak sahaja dalam kalangan pelancong tempatan di Indonesia namun dunia antarabangsa.

6.3 Tafsiran Jenama Destinasi Malaysia (JDM) dan Indonesia (JDI)

Tafsiran jenama destinasi baik Indonesia mahupun Malaysia ditentukan oleh kategori informan, ramai informan pelancong boleh mentafsirkan JDM kerana telah melihatnya sebelumnya melalui pelbagai media cetak, luar ruang atau internet (lihat Jadual 6.8). Isi tafsiran JDM adalah sama dengan makna yang dibina oleh pembuat JDM baik MTA ataupun VMY. Untuk MTA, informan pelancongan mentafsirkannya sebagai *Malaysia Truly Asia*, Malaysia sesungguhnya Asia yang sebenar-benarnya, kerana bangsa Malaysia terdiri daripada tiga etnik besar iaitu Melayu, Cina dan India. Termasuk pula etnik-etnik lain daripada seluruh Asia yang hidup berdampingan dengan ketiga etnik besar tersebut. Sedangkan untuk VMY, informan pelancongan mentafsirkannya sebagai JDM iaitu bunga raya sebagai bunga Nasional Malaysia menjadi asas yang kuat dalam jenama tersebut.

Rajah 6.1 JDN-MTA dan JEDN-VMY 2007



Sumber: Kementerian Pelancongan Malaysia, 2008 dan 2010.

Sedangkan informan kategori pemangku negara/kerajaan mentafsirkan jenama destinasi berasaskan asas manfaat kepada negara.

Razip berkata:

“Jenama MTA dipandang memiliki makna yang besar kepada pemerintah Malaysia kerana; 1) telah berjaya memberi pemasukan wang yang besar kepada industri pelancongan di Malaysia; 2) telah mengenalkan Malaysia kepada dunia antarabangsa, sehingga Malaysia telah menjadi daya tarik yang kuat di kalangan pelancong antarabangsa; 3) telah memberikan kesedaran yang kuat kepada masyarakat tempatan terhadap pentingnya pelancongan Malaysia; 4) dan secara nyata telah meningkatkan ekonomi negara menjadi peringkat ke2 di ASEAN dan peringkat ke21 di dunia” (Razip/tb/23-24.11.10).

Informan pemerhati umumnya selain mentafsirkan JDM seperti imej sosial yang diberikan penciptanya kepada jenama-jenama itu, mereka juga mentafsirkan MTA dan VMY sebagai jenama yang berjaya, jenama yang sesuai dengan falsafah bangsa Malaysia, sehingga menjadi jenama yang kuat.

Jadual 6.3 *Makna Imej Sosial JDN-MTA oleh Penciptanya*



1. "... Sebenarnya kata demi kata, atau kalimat *Malaysia Truly Asia* sendiri dikenalkan oleh pihak kerajaan, dengan maksud menunjukkan kepada dunia bahawa Malaysia adalah benar-benar Asia.
2. Malaysia ini negara yang unik, tidak ada di Asia ini satu negara yang warga negaranya terdiri daripada tiga ras utama – Melayu, Cina dan India, ditambah lagi dengan ramai pula kelompok peribumi yang memiliki ras yang berbeza-beza. Semua mereka memiliki satu tujuan sebagai warga negara Malaysia. Jadi inilah yang dimaksud Asia yang sebenarnya.
3. Jadi kepelbagaian ras membawa Malaysia memiliki banyak budaya, citarasa, festival, adat dan tradisi. Tidak ada negara di Asia ini yang *Truly Asia*, itulah yang mendorong lahirnya Malaysia menggunakan kalimat ini.
4. Mesej kuncinya adalah untuk memberitahu masyarakat dunia bahawa mereka tidak perlu bepergian ke banyak negara di Asia untuk mengenal lebih dekat Asia, kerana mereka boleh menemukan hampir seluruh Asia dalam satu tujuan iaitu di Malaysia, di mana mereka boleh menikmati kehangatan sambutan orang Asia daripada tiga peradaban besar – Melayu, Cina dan India dan ramai lagi budaya asli daripada masyarakat multi ras serta multi etnik, semua ini didapat oleh pelancong dan menjadi pengalaman mereka selama di Malaysia.
5. Tidak juga, kerana Asia sesungguhnya juga memiliki hubungan budaya dengan bangsa-bangsa lain, kerana itu dalam kempen *Malaysia Truly Asia*, kami menjelaskan pula sejarah sosial budaya yang mencerminkan pengaruh Eropah seperti budaya Inggeris, Belanda dan Portugis terhadap Malaysia sehingga Malaysia menjadi multi ras. *Malaysia Truly Asia* berkaitan pula dengan alam dan budaya Malaysia, sejarah Malaysia dan juga berkaitan dengan kulinari dan sebagainya.

Sumber: Hasil Temu Bual (Amanah/tb/30.07.09).

Ada beberapa alasan pentafsiran informan, iaitu; 1) Malaysia memiliki komitmen yang kuat di bidang pelancongan; 2) adanya kesungguhan daripada semua pihak di

Malaysia untuk mengamalkan pelancongan; 3) Malaysia telah mendapatkan sesuatu jenama yang sesuai dengan falsafah, budaya, sejarah dan asas bangsa Malaysia.

Jadual 6.4 *Makna Imej Sosial JEDN-VMY 2007 oleh Penciptanya*



Logo yang saya buat ini sebenarnya mengandungi unsur kebanggaan, ucapan selamat datang, persahabatan, keramahan, kegembiraan dan kehangatan seluruh bangsa Malaysia. Bunga Raya ini menginspirasi kehidupan masyarakat Malaysia yang penuh warna sebagaimana warna-warni Bunga Raya; merah, biru, hijau dan kuning, sebuah

penggabungan warna menyerlah dan moden sebagai gambar daripada percaya diri dan bangsa yang dinamis yang bersumber daripada nilai-nilai tradisional.

Ya benar, secara khusus ada, kata-kata seperti:

Kelopak Bunga: di tengahkan dalam logo untuk memberi simbol membuka hati memberi salam ‘Selamat Datang ke Malaysia’ dengan tangan dan hati terbuka menyambut dunia.

Malaysia: Malaysia adalah ditulis untuk memperkuat maksud program tahun kunjungan ke Malaysia yang diilhami pula oleh Jenama Destinasi Malaysia *Malaysia Truly Asia*, sekaligus menyediakan saran daripada bangsa yang bebas dalam menampung penduduk. Hal ini dimaksudkan untuk memberi keutamaan kepada kebebasan dan sukaria untuk semua pengunjung untuk datang ke Malaysia tanpa di bebani formaliti.

Lima Titik: Lima titik daripada benang sari yang mewakili lima puluh tahun Kemerdekaan Malaysia dan memperkuat Pelancongan Malaysia.

2007: Angka ‘2007’ serupa digunakan untuk memperkuat dan melengkapi kata ‘Malaysia’. Penggunaan warna merah untuk memperkuat warna biru ‘Malaysia’.

50 Tahun: Menunjukkan program *Visit Malaysia Year 2007* ini dalam rangka ‘Merayakan 50 Tahun Kemerdekaan Malaysia, sesuatu gagasan untuk menunjukkan ke dunia tentang diri dan kebebasan yang dicapai oleh Kerajaan Malaysia.

Kelopak Merah: Merah merupakan vitaliti dan keterbukaan untuk Malaysia yang telah dikenali dengan baik.

Kelopak Oranye: Oranye berdiri untuk kemajuan, kemakmuran dan peluang emas.

Kelopak Kuning: Warna kuning sebagai simbol Malaysia sebagai Negara dengan faham monarki konstitusional, kepercayaan kepada Allah, peraturan serta hukum yang dipegang secara kuat oleh seluruh warga bangsa.

Kelopak Biru: warna biru menunjukkan Malaysia adalah negara yang bersih dan bersahabat, memiliki alam yang indah, langit yang bersih, kaya akan sumber daya alam, laut yang indah dan menyenangkan untuk pelbagai rekreasi.

Hijau: warna hijau menunjukkan Malaysia apa adanya, alami berada pada alam tropika yang kaya sebagai warisan, memiliki cadangan tumbuh-tumbuhan, tanaman dan hutan serta memiliki kepelbagaian hayati yang besar yang disuguhkan kepada dunia.

Garis Biru: Garis biru luar bandar untuk memegang lima kelopak bersama-sama memberikan kekuatan kohesi visual serta untuk menunjukkan sesuatu visi bersama di mana Malaysia memiliki semuanya secara bersama-sama. Itu boleh ditafsirkan sebagai benang sejarah dan kontinuiti sebuah negara berkembang.

Sumber: Hasil Temu Bual (Sharif & Awang/tb/29.07.09).

Untuk jenama-jenama destinasi Indonesia, IUiD, VIY dan WI, hampir seluruh pelancong berkata tidak boleh mentafsirkan JDI tersebut kerana beberapa halangan; 1) tidak pernah melihat atau mendengar JDI daripada manapun baik melalui teman atau melalui media cetak, elektronik dan sebagainya; 2) kalau pun pernah melihatnya, maklumat JDI sangat lemah atau sepintas sahaja; 3) sukar mentafsirkan JDI, baik itu IUiD, WI dan VIY 2008 (lihat Jadual 6.2), kerana memiliki makna yang multi tafsir, ertinya, JDI terlalu abstrak dan tidak mengakar kepada sejarah, falsafah dan asas bangsa Indonesia, sehingga tidak secara langsung membawa tafsiran seseorang kepada Indonesia ketika melihat jenama-jenama itu. Ada pula pemerhati yang mentafsirkan jenama WI sebagai jenama destinasi yang kurang kreatif kerana menggunakan kata-kata generik dan sering digunakan oleh

bangsa lain. Bahkan jenama WI sendiri tidak kreatif kerana merupakan ‘kanibalisme’ daripada VIY 2008.

Mudi, berkata:

“... dalam menjalankan kempen ‘slogan’ (= *Wonderful Indonesia*) tersebut... apakah konsisten dan *committed*... masih harus dibuktikan. Bagi saya slogan tersebut sangat *generic much country using the word of those expression*, intinya apakah *Wonderful Indonesia* boleh dibuktikan di Pasaran... *may be* Pak Jero Wacik dapat membuktikan pada dunia bahawa Indonesia *wonderful Country...wonderful Destination*” (Mudi/tb/01.01.11).

Pada hakikatnya WI adalah ciptaan semula daripada VIY 2008, kerana kedua jenama sangat mirip bahkan WI hanya menggantikan kata *visit* dengan kata *wonderful*, kemudian angka tahun 2008 dan kata-kata *celebrating 100 years of national awakening* juga ikut dihilangkan, sehingga WI hanya terdiri daripada logo burung multi tafsir dan tulisan *Wonderful Indonesia*.

Rajah 6.2 Perbezaan dan Kesamaan JEDN-VIY 2008 dan JDN-WI 2011



Sumber: KEMENBUDPAR, 2008 dan 2011.

Sejak dilancarkan pada tarikh 1 Januari 2011 sampai dengan akhir bulan April 2011, kempen dan penerangan jenama WI belum juga boleh ditemui di media massa, media luar ruang (*outdoor*). Dengan melihat keadaan yang sebelumnya, maka informan berpendapat (Jadual 6.5) bahawa, kemungkinan yang terjadi pada jenama WI adalah sama dengan jenama-jenama sebelumnya, iaitu jenama-jenama destinasi dibuat, tidak diamalkan dan disosialisasi, dilupakan dan akhirnya dibuat kembali jenama baru.

Mudi berkata:

“... kalau berani *lounching* (= WI) berani tanggung jawab, jangan disepelekan dengan ganti-ganti... bila dapat jadi jenama, masa satu *country* slogannya ganti ganti.... terus. Industri pelancongan dunia yang memperhatikan, kan ketawa juga.... ” (Mudi/tb/01.01.11).

Dina menambah:

“... jenama destinasi pelancongan Indonesia, *Indonesia Ultimate in Diversity* semasa, malah tidak di gunakan lagi dipelbagai kesempatan, dalam pembuatan *leaflet* dan kempen-kempen wisata dan sebagainya, terkesan jenama ini ditinggalkan, malah menggunakan jenama kempen VIY 2008. Nanti begini terus, kita buat jenama baru, lalu dilupakan dan ditinggalkan, terus buat lagi. Sepertinya kita ini jago mencipta jenama destinasi ya” (Dina/tb.14.05.09).

Budi menambah pula:

“... kita sering ganti-ganti jenama destinasi, jadi ini salah satu penyebab kegagalan menjadikan jenama kita menjadi jenama yang kuat seperti Malaysia” (Budi/tb/24.08.09).

Jadual 6.5 *Kategori Informan Aktual dan Tafsiran Jenama Destinasi*

Infor- man	Kategori Informan	Tafsiran Jenama Destinasi Malaysia (TJDM)	Tafsiran Jenama Destinasi Indonesia (TJDI)	Kesimpulan
01	Pemerhati pelancongan/ institusi pelancongan	(MTA dan VMY) Malaysia memang ada ramai orang yang ada di sini, daripada pelbagai negara ada di sini, terutama Kuala Lumpur,.... ada yang daripada Eropah, Timur Tengah, yang itu daripada Afrika, anda daripada Indonesia dan saya daripada Rusia, Malaysia yang saya tahu adalah terdiri daripada beberapa bangsa Asia, seperti Melayu yang lebih majoriti, namun juga ada Cina, India, Pakistan, Arab dan beberapa Bangsa Asia lain..	(IUiD dan VIY) Saya tak pernah tahu gambar – gambar itu dan saya tak dapat mentafsir gambar-gambar itu.	TAJDM = <i>Malaysia Truly Asia (1)</i> (Makna Simbolik) TAJDI = Tidak boleh mentafsirkan (1) (Gagal mentafsir makna)
02	Pelancong	(MTA) ‘...awalnya saya fikir itu hanya tulisan biasa, namun setelah beberapa kali saya lihat, saya fikir ini adalah jenama Malaysia, ada makna dibalik kata-kata itu yang menunjukkan ada banyak kebudayaan Asia di Malaysia, tapi bukan sahaja Asia, ramai juga bangsa di luar Asia, seperti Afrika, Eropah ada di sini’. (VMY) ‘...ini bunga (sambil menunjuk Bunga Raya). Saya tidak tahu apa maknanya tapi warnanya cukup menarik... Oh ya ini kan bunga negara Malaysia?...’.	(IUiD dan VIY) ‘... menggeleng kepala....’ (tanda tak pernah melihat dan tak dapat mentafsirkan jenama destinasi Indonesia, IUiD dan VIY 2008).	TAJDM = <i>Malaysia Truly Asia (2)</i> (Makna Simbolik) TAJDM = Bunga Raya, Bunga Negara Malaysia (1) TAJDI = Tidak boleh mentafsirkan (2) (Gagal mentafsir makna)
03	Pelancong	(MTA) ‘....mungkin di sini ramai bangsa Asia datang ke sini lalu mereka tinggal di sini. Seperti itu, mereka ramai di sini. Saudara teman saya itu juga kan sudah lama di sini, dia bekerja di sini. (VMY) ‘..kan bunga ya, lalu ini Malaysia. Apa di sini banyak bunga ..’.	(ketika ditunjukkan jenama IUiD dan VIY 2008) ‘... menggeleng kepala’ (tanda tak mengerti dan tak pernah melihat).	TAJDM = <i>Malaysia Truly Asia (3)</i> (Makna simbolik) TAJDM = Bunga Raya, Bunga Negara Malaysia (2) (Makna teknikal) TAJDI=Tidak boleh mentafsirkan (Gagal mentafsir makna)
04	Pelancong	(MTA) ‘..... di Malaysia ini kan ramai kita temui bangsa-bangsa di dunia, ramai bangsa Asia lah, tapi	(IUiD dan VIY 2008) ‘.... saya tak pernah melihatnya’.	TAJDM = <i>Malaysia Truly Asia (4)</i> (Makna Simbolik)

		ramai pula bangsa Eropah, Amerika Syarikat, Afrika dan sebagainya. Jadi saya kira Malaysia ini dominan dengan budaya Asia. Yang saya tahu Malaysia terdiri daripada bangsa Melayu, Cina dan India serta bangsa Asia lainnya. Jadi cocok lah Malaysia menjadi <i>Malaysia Truly Asia</i>’. (VMY)’....itu bunga khas Malaysia ya, mungkin menjadi ikon Malaysia’.		TAJDM = Bunga Raya, Bunga Negara Malaysia (3) (Makna Teknikal) TAJDI = Tidak boleh mentafsirkan (3) (Gagal mentafsir makna)
05	Pelancong	(MTA) ‘...Malaysia benar-benar Asia, jadi menurut saya Malaysia memperkenalkan dirinya sebagai negara yang menampilkan wajah Asia sebenarnya Asia....’. (VMY) ‘...kalau ini bagus, meriah, saya suka warna-warninya, ini (sambil menunjukkan gambar jenama <i>Visit Malaysia Year 2007</i>) kan bunga ya, sepertinya di sini banyak bunga seperti ini...’. ‘...bunga ikon Malaysia, kerana banyak sekali Malaysia menggunakan motif bunga ini di mana-mana.	(IUiD dan VIY 2008) ‘.... tak pernah mengetahui’.	TAJDM = <i>Malaysia Truly Asia</i> (5) (Makna ekonomi) TAJDM = Bunga Raya, Bunga Negara Malaysia (4) (Makna Teknikal) TAJDI = Tidak boleh mentafsir (4) (Gagal mentafsir Makna)
06	Pencipta jenama/institusi periklanan menciptakan jenama destinasi	(VMY) Lihat Jadual 6.3	--	
07	Pencipta jenama/institusi periklanan menciptakan jenama destinasi	(MTA) Lihat Jadual 6.4	--	
08	Pakar pelancongan/pejabat negara/kementerian Pelancongan Malaysia	(MTA) ‘Ini jenama sangat berjaya, impaknya sangat besar kepada <i>tourism Malaysia</i>, dan dunia pelancongan Malaysia berjaya memberi <i>high income</i> kepada industri pelancongan dan negara turut serta mendapat <i>high income</i> kerananya. Jenama Destinasi Malaysia ini telah mengenalkan Malaysia ke seluruh penjuru dunia, bahkan sampai ke	(IUiD) (sambil bertanya-tanya..) ‘.. saya tak pernah mengetahuinya, apa memang ada ya?...’. (VIY) ‘... kalau yang ini saya tahu... tapi seperti burung, ayam atau apa ya .. saya tak terlalu tahu’.	TAJDM = jenama yang berjaya, berdampak <i>high income</i> kepada industri pelancongan Malaysia (1) (Makna Teknikal) TAJDM = MTA adalah jenama yang kuat maka jenama

			Afrika. Di bidang ekonomi Malaysia telah mencapai taraf 2 dan di Asia telah mencapai taraf 13 dan di dunia telah mencapai taraf 39 (=21) sebagai negara berpendapatan tertinggi. Tapi tolong angka ini diperbetul lagi, tolong dilihat pada data yang ada ya’. ‘.... MTA memiliki nilai falsafah yang kuat daripada nilai kebangsaan yang ada di Malaysia, seperti yang saya jelaskan di atas, sehingga jenama ini menjadi sangat kuat digunakan oleh seluruh rakyat dan industri pelancongan di Malaysia serta memiliki kekuatan kohesif dan semacam magis bagi Malaysia di dunia dan negara antar bangsa. Jadi sesiapa sahaja yang mendengar jenama ini, MTA, dia akan tertarik, puas hati dan mahu datang ke Malaysia’. (VMY) ‘.. Saya fikir begini, kerana Malaysia telah memiliki <i>brand tourisme</i> yang kuat maka jenama <i>event</i> destinasi negara (JEDN) VMY 2007 juga akan menjadi jenama yang kuat, perkara ini dibuktikan dengan bagusnya impak <i>event</i> VMY 2007, terutama impak positif kepada industri pelancongan, ejen pelancongan, perkembangan mereka mengalami loncatan yang tinggi dan salah satu kejayaannya adalah kesan kesedaran yang tinggi daripada masyarakat tempatan terhadap pelancongan Malaysia. Saya yakin jenama VMY 2007 memberi peluang dan kesedaran yang kuat di semua komponen baik itu ekonomi, sosial mahupun kebudayaan yang mendorong integrasi dalam masyarakat’.	VMY juga ikut menjadi kuat (1) (Makna teknikal) TAJDM = memiliki nilai falsafah yang kuat (2) (Makna simbolik) TAJDI = Burung, ayam... (Makna teknikal)
09	Pakar/ penggiat pelancongan/ institusi pelancongan	--	(IUiD) ‘.. (tidak) memiliki nilai historikal yang kuat, (tidak mengandungi) falsafah dan (tidak) mencerminkan jati diri bangsa, (tidak) menakjubkan dan (tidak) mencabar’.	TAJDI = tidak historik, tidak berasaskan falsafah dan tidak mencerminkan jati diri, tidak menakjubkan dan tidak mencabar (1) (Gagal mentafsirkan makna)

10	Pakar pelancongan/ pejabat negara/ kementerian Pelancongan Indonesia	--	(IUIiD) ‘...tidak memiliki komitmen pemimpin yang kuat....’. (VIY) ‘...momentnya adalah 100 tahun kebangkitan nasional Indonesia...., ... meniru VMY 2007’.	TAJDI = tidak memiliki komitmen yang kuat (2) TAJDI = meniru jenama lain (1) (Gagal mentafsir makna)
11	Pelancong	--	(IUIiD) ‘....tak pernah melihatnya, juga tak pernah mendengarnya.....’. (VIY) ‘... tak pernah saya melihatnya oooh pernah, seperti pernah melihatnya, tapi tak faham juga, apakah itu ayam? ...’.	TAJDI = tidak boleh mentafsirkan (5) (Gagal mentafsir makna)
12	Pakar/ Pegiat Pelancongan	(MTA) ‘...mereka serius menyiapkan sesuatu jenama destinasi yang kuat. Kata <i>Malaysia Truly Asia</i> adalah kata yang bagus dan mengandung makna yang sangat luas dan pas bagi Malaysia’. ‘....kita tahu Malaysia terdiri daripada etnik-etnik besar di Asia; Cina, Melayu dan India, jadi memang secara logika mewakili Asia. Ya walau ada banyak lagi etnik di Asia selain tiga etnik itu, tapi memang jenama harus seperti itu, harus selalu berbicara, jenama harus mempresentasikan sesuatu’.	(IUIiD dan VIY) ‘... saya tak pernah tahu kalau Indonesia memiliki jenama destinasi... kalau VIY 2008 saya tahu.. tapi juga tak paham apa maknanya’.	TAJDM = <i>Malaysia Truly Asia</i> (6) (Makna Simbolik) TAJDI = tidak boleh mentafsirkan (5) (Gagal mentafsir makna)
13	Pelancong	(MTA) ‘... itu jenama yang bagus...’. (VMY) ‘.... saya kira itu bunga raya adalah bunga Negara Malaysia ya...’.	(IUIiD)oom, tak pernah itu.... ‘(jadi tak dapat mentafsirkannya. (VIY) ‘.. tak pula saya melihatnya’.	TAJDM = Jenama yang bagus (1) TAJDM = Bunga Raya, Bunga Negara Malaysia (5) (Makna Teknikal) TAJDI = tidak boleh mentafsirkan (6) (Gagal mentafsir makna)
14	Pakar pelancongan/ kementerian Pelancongan Malaysia	--	(IUIiD dan VIY) ‘.. saya katakan kurang komitmen dan tidak konsisten, Indonesia tak memiliki jenama destinasi, kalau pun ada, jenama itu tidak kuat dan tidak mewakili pemegang taruh pelancongan Indonesia’.	TAJDI = kurang komitmen, tidak kuat dan tidak mewakili pemegang taruh (3) (Gagal mentafsir makna)

15	Pakar/ pejabat negara/ kementerian Pelancongan Malaysia	(MTA) ‘... <i>Malaysia Truly Asia</i> , jenama ini saya kira sangat mewakili Malaysialah, kerana di Malaysia itu ada tiga bangsa besar di Asia, iaitu Melayu, Cina dan India, jadi cocok lah menggunakan jenama itu’.	(IUiD) ‘..... saya tak tahu jenama apa yang digunakan Indonesia pada hal saya sudah sedikit lama pula bekerja di sini, saya sudah mengelilingi hampir seluruh Indonesia, namun saya tak tahu jenama destinasi apa yang digunakan Indonesia’.	TAJDM = <i>Malysia Truly Asia (7)</i> (Makna simbolik) TAJDI- Tidak boleh mentafsirkan (7) (Gagal mentafsir makna)
16	Pakar/ pejabat negara/ Kementerian Pelancongan Malaysia	--	(IUiD) ‘...saya pesimis dengan jenama kita (Indonesia)’. ‘...Kerana tak pernah digunakan, katakanlah tidak ada lah. Kita tidak punya jenama. Ada tapi tidak ada... begitulah. Bagaimana mahu diketahui orang..’.	TAJDI = pesimis (1) (Gagal mentafsir makna)

Kesimpulannya, jenama destinasi memerlukan waktu yang cukup untuk diumumkan hingga masyarakat boleh mengenalnya, sehingga proses konstruksi sosial terhadap realiti yang dibangun terhadap jenama itu berjalan secara wajar sampai pada ketiga-tiga proses serentak, iaitu ILS-EOI. Kebiasaan berganti-ganti JDN, menyebabkan JDN hanya berada pada tahap *eksternalisasi*, sedangkan tahap *objektiviti* dan *internalisasi* tidak pernah dilaluinya, sehingga proses konstruksi sosial terhadap realiti imej tidak pernah terbina. Sebagaimana jawapan-jawapan informan seperti pada Jadual 6.2 serta Jadual 6.5 dan Jadual 6.6, salah satu sebab informan tidak boleh mentafsirkan JDI antara lain mereka tidak mendapat maklumat yang cukup tentang JDI. Sebagus dan sehebat manapun sesuatu jenama destinasi yang dibuat, akan tidak memiliki kekuatan mempengaruhi pelancong apabila jenama itu tidak diberi kesempatan dalam kempen jenama dalam

masyarakat. Dalam kes JDM dan JDI, ramai informan berkata (Jadual 6.5), mereka melihat atau membaca JDM di pelbagai tempat dan media, sedangkan JDI tidak pernah mereka jumpai.

Saleem berkata, dia pernah melihat JDM:

“... saya melihatnya, di ejen juga ada, di lapangan terbang juga banyak dan saya pernah melihatnya di stesen monorel...” (Saleem/tb/15.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Zubair, berkata:

“...(saya melihat) di pesawat *AirAsia*....” (Zubair/tb/17.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila

Rabie, berkata:

“...pernah ya, *Malaysia Truly Asia* dan *Visit Malaysia Year 2007*, keduanya pernah saya lihat tapi sudah lama” (Rabie/tb/15.02.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Dina berkata:

“... Malaysia berani memasang iklan di televisyen antarabangsa, ... di TV antarabangsa itu, seperti CNBC, CNN dan lain-lain, di TV tempatan Negara tertentu, dengan menggunakan bahasa Inggeris atau bahasa negara tersebut” (Dina/tb/14.05.09).

Sebaliknya ketika ditanya apakah informan melihat atau mendengar JDI di media massa atau media lainnya, pada umumnya informan berkata mereka jarang atau tidak pernah melihat atau mendengar JDI.

Saleem, menyatakan:

“...menggeleng kepala (=menunjukkan dia tak pernah melihat JDI)”
(Saleem/tb/15.01.10).

Ferdinandez berkata:

“... saya tak pernah melihatnya...” (Ferdinandez/tb/26.07.10).

Hasan juga berkata:

“saya tidak pernah mengetahuinya, apa memang ada ya” (Hasan/23-24.11.10).

Zubair, berkata:

“... saya tak pernah melihatnya (JDI)” (Zubair/tb/17.01.10).

Tanya menambahkan:

“...saya tak pernah melihatnya sebelumnya, jadi saya tak dapat menjawabnya” (Tanya/tb/14.01.10).

Bagi informan pelancong dan pakar, jenama memiliki daya tarik khusus dengan tindakan tertentu terhadap apa yang mereka lihat dan mereka dengar. Informan

inilah yang mendeskripsi sesuatu JDN dan menghuraikannya secara berbeza-beza berasaskan pada tingkat pengetahuan dan lingkungan sosial-budaya mereka. Namun bagi pelancong MICE, JDN tidak secara langsung menuntun mereka memilih destinasi, namun jenama destinasi memiliki spektrum yang luas dan menyentuh masyarakat daripada semua aspek penginderaan melalui proses *social construction of mass media* (SCoMM) sehingga kekuatan media massa telah mengantarkan kekuatan *eksternalisasi*, *objektiviti* dan *internalisasi* kepada mereka. Dengan demikian tanpa disedari, jenama destinasi telah terinternalisasi dalam diri pelancong, tidak terkecuali pelancong MICE juga mengetahui sesuatu JDN. Ketika keputusan memilih destinasi harus dilakukan pada tingkat individu, maka pengetahuan mereka terhadap JDN tertentu akan membantu dalam membuat keputusan.

Dengan demikian boleh disimpulkan secara umum JDI dan JDM sebagai berikut; (1) JDN adalah media yang dibuat oleh pihak ejen di Indonesia dan di Malaysia atau sesuatu badan negara yang bertujuan membina imej jenama destinasi. Jadi JDN merupakan pemberian imej sosial yang dikonstruksi pihak-pihak yang memiliki kepentingan menjual destinasi sesuai dengan saluran media dan sasaran pasaran destinasi kedua-dua buah negara; (2) jenama destinasi adalah bahagian daripada karya seni yang dibina oleh penciptanya berasaskan budaya dan lingkungan sosial di sekelilingnya; (3) falsafah dan ikon bangsa dan negara menjadi sumber inspirasi utama daripada jenama destinasi di kedua-dua buah

negara; (4) jenama destinasi selain sebagai jenama, juga menjadi semangat daripada masyarakat tempatan dalam menyambut pelancong.

6.4 Tafsiran JDN dan Keputusan Memilih Destinasi Indonesia

Apa yang ditafsir oleh pelancong dan keputusan memilih destinasi atau program pelancongan tidak selamanya ada hubungan di antara satu dengan lain. Secara majoriti informan pelancong yang ditanyakan tentang keputusan memilih Indonesia sebagai destinasi, menjawab tidak ada kaitannya dengan melihat jenama destinasi Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Petty, dia tidak tertarik dengan jenama.

Petty berkata:

“... tak... saya tidak tertarik dengan jenama-jenama itu,... bahkan Indonesia saya fikir tak memiliki jenama destinasi. Kalau Malaysia saya fikir mereka punya. Walaupun saya tak tertarik dengan jenama namun saya yakin pula jenama penting bagi destinasi...” (Petty/23.07.10).

Pada asasnya, majoriti informan pelancong mendakwa datang ke Indonesia kerana; 1) mereka tahu Indonesia daripada teman dan kerabatnya yang pernah mengunjungi Bali, tumpuan khusus kepada Bali menyebabkan mereka ingin tahu lebih banyak tentang Indonesia; 2) keragaman budaya, peninggalan zaman purbakala, flora dan fauna, taman laut yang indah seperti di Banda Neira, Bunaken dan Raja Ampat serta Labuan Bajo, pantai yang indah dengan ombak yang besar,

masyarakatnya yang ramah, menjadi daya tarik pelancong datang ke Indonesia; 3) nilai mata wang yang menarik menyebabkan mereka lebih suka memilih Indonesia sebagai destinasi.

Jero Wacik, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia berkata:

“.... destinasi di Indonesia memiliki daya tarik kerana; 1) Alam yang indah; 2) seni budaya yang menawan; 3) orang Indonesia yang ramah; 4) desanya yang mempesona dan kulineri yang menggoda; 5) nilai wang rupiah yang kompetitif” (Kartina, 2009, hlm. 46).

Alasan pengangkutan yang murah dan jauhnya jarak destinasi atau berasa jauh dengan sesuatu destinasi juga menjadi pertimbangan memilih destinasi. Jadi pelancong dari Bangkok atau dari Singapura berasa lebih dekat dengan Kuala Lumpur, dibandingkan dengan Jakarta. Penerbangan ke Kuala Lumpur dari Bangkok hanya mengambil masa 1 jam dan daripada Singapura hanya memerlukan masa 50 minit. Masa itu lebih pendek bila dibandingkan dengan penerbangan dari Bangkok ke Jakarta yang menghabiskan masa 2 jam atau daripada Singapura ke Jakarta menghabiskan masa 1 jam 30 minit.

Menurut Tanya:

“... jadi yang terpenting adalah bagaimana jenama destinasi membuat setiap orang dekat dengan destinasi itu, lalu disediakan pengangkutan murah yang boleh merealisasi rasa dekat itu dengan kenyataan kemudahan memperoleh pengangkutan ke destinasi tersebut” (Tanya/tb/14.01.10).

Informan lain berkata alasan ia tidak ke Indonesia, kerana ia tahu Indonesia sering di bom oleh pengganas dan alasan keselamatan lainnya.

Saleem berkata:

“.... tapi isteri saya tak mahu, mungkin kerana itu (bom). Ya tentu isteri saya mungkin paling benar, salah satu alasan penting orang datang di sesuatu destinasi kerana alasan keselamatan. Jadi kalau di destinasi itu ada banyak kecemasan, perang, keganasan atau seperti bom, wah pasti pelancong tak nak kesana” (Saleem/tb/15.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Dapatlah disimpulkan bahawa, secara awam, JDI secara majoriti tidak dikenal dalam kalangan pelancong, terutama pelancong antarabangsa, maka JDI gagal menjadi media komunikasi antara destinasi dan pelancong. Dengan demikian JDI gagal pula membuat pelancong dekat dengan Indonesia. Di samping itu isu kecemasan dan keselamatan seperti bom, keganasan, isu ancaman kesihatan di Indonesia, menjadi penolak bagi pelancong untuk memilih destinasi Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan, betapa pun ‘hebat dan perkasanya’ destinasi Indonesia dengan pelbagai kelebihan dan daya tariknya, namun tidak memiliki JDN yang komunikatif serta sistem komunikasi pemasaran pelancongan (SKPP) yang berkesan dan fungsional maka boleh dipastikan pelancong tidak serta-merta memilih destinasi Indonesia.

6.5 Tafsiran JDN dan Keputusan Memilih Destinasi Malaysia

JDM memiliki kedudukan penting dalam menyokong pelancong membuat keputusan datang ke Malaysia. Pada umumnya informan menjawab mereka pernah melihat, mendengar dan tahu JDN-MTA dan JEDN-VMY 2007, lalu berikutnya mereka boleh mentafsir jenama tersebut.

Seperti yang dijelaskan oleh salah satu informan, Rabie:

“Saya pernah melihat MTA dan VMY 2007. Kedua-duanya pernah saya lihat.....ya, Malaysia benar-benar Asia, jadi menurut saya Malaysia memperkenalkan dirinya sebagai negara yang menampilkan wajah Asia sebenarnya Asia, begitulah kira-kira, maaf kalau salah. Nah kalau ini bagus, meriah, saya suka warna-warninya, ini (sambil menunjukkan gambar JEDN-VMY 2007) ini bunga ya, di sini banyak bunga seperti ini” (Rabie/tb/15.02.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Beberapa orang pelancong lainnya pula berkata mereka pernah melihat, mendengar dan mengetahui JDN-MTA dan JEDN-VMY 2007.

Tanya berkata:

“... oh kalau ini (VMY 2007) saya tahu.... jenama menarik, bunga itu saya tak tahu apa namanya.... warnanya sangat indah sekali....” (Tanya/tb/14.01.10). Bahasa Inggeris diterjemahkan oleh penyelidik.

Ketika ditanya tentang MTA, Tanya juga berkata ia tahu tentang MTA, bahkan ia tahu maknanya ketika melihat MTA, ia berkata:

“Malaysia memang ramai orang yang datang di sini, daripada pelbagai Negara ada di sini, terutama Kuala Lumpur, kamu kena lihat di sini, wajah

orang-orang itu berbeza-beza, ada yang daripada Eropah, Timur Tengah, yang itu daripada Afrika, anda dari Indonesia dan saya dari Rusia, ha.. ha.. ha.. ha... Cuba kamu tanya mereka mungkin jawapannya sama, kerana semua orang ada di sini jadi kita juga datang kesini, tapi yang terpenting iaitu di Malaysia yang saya tahu adalah terdiri daripada beberapa bangsa Asia, seperti Melayu yang lebih majoriti, namun juga ada Cina, India, Pakistan, Arab dan beberapa bangsa Asia lain” (Tanya/tb/14.01.10). Bahasa Inggeris, diterjemahkan oleh penyelidik.

Saleem ketika ditanya tentang MTA, dia menjawab:

“Ya saya sudah sering melihatnya, terakhir ketika mahu ke sini, saya melihatnya di ejen yang mengurus tiket kami.... Oh tidak juga, tapi jenama itu memang bagus, dia memikat hati walau hanya beberapa huruf sahaja. Awalnya saya fikir itu hanya tulisan biasa, namun setelah saya lihat kembali, saya fikir ini adalah jenama Malaysia, ada makna di balik kata-kata itu yang menunjukkan ada banyak kultur Asia di Malaysia, tapi bukan sahaja Asia, ramai juga bangsa di luar Asia, seperti Afrika, Eropah ada di sini” (Saleem/tb/15.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Abeel berkata:

(dengan menunjuk ke JEDN-VMY) “... ini bunga ya, lalu ini Malaysia. Apa di sini banyak bunga? Kalau ini (menunjuk ke JDN-MTA) hanya tulisan *Malaysia Truly Asia*, jadi mungkin di sini benar-benar Asia” (Abeel/tb/16.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Sedangkan Zubair ketika ditanya tentang JEDN-VMY dan JDN-MTA dia berkata:

“.... itu bunga khas Malaysia ya, mungkin menjadi ikon Malaysia,... saya kira begini, di Malaysia inikan ramai kita temui bangsa-bangsa di dunia, ramai bangsa Asia lah, tapi ramai pula bangsa Eropah, Amerika Syarikat, Afrika dan sebagainya. Jadi saya kira di Malaysia ini dominan dengan budaya Asia. Yang saya tahu Malaysia terdiri daripada bangsa Melayu, Cina dan India serta bangsa Asia lainnya. Jadi cocok lah Malaysia menjadi *Malaysia Truly Asia*” (Zubair/tb/17.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Jeremi juga berkata dia tahu makna JDM, sama ada VMY atau MTA. Walaupun dia tidak sempat menjelaskan makna MTA, kerana harus segera beredar, tetapi Jeremi sempat berkata:

“Perincian saya tak boleh mentafsirkan, tapi saya kira itu Bunga Raya, ini adalah Bunga Negara Malaysia ya...” (Jeremi/tb/2.07.10). Bahasa Inggeris, diterjemahkan oleh penyelidik.

Ketika ditanya kepada pelancong tentang kefahaman terhadap tafsiran JDM hanya dengan melihat MTA, Petty menjawab:

“Ia lah, kita tahu Malaysia terdiri daripada etnik-etnik besar di Asia; Cina. Melayu dan India, jadi memang secara logik mewakili Asia. Ya walau ada banyak lagi etnik-etnik di Asia selain tiga etnik itu, tapi memang jenama harus seperti itu, harus selalu berbicara, jenama harus mempersembahkan sesuatu. Itu juga yang saya amalkan di Silolona” (Petty/tb/23.07.10).

Informan memilih destinasi Malaysia bukan kerana semata JDM, namun perkara lainnya, seperti perkara lama perjalanan, pengangkutan, keselamatan dan sebagainya.

Dikatakan oleh Tanya, bahawa:

“....kalau saya ke Jakarta perlu terbang 2 jam daripada Bangkok, tapi kalau ke Kuala Lumpur saya hanya perlu 1 jam.. Malaysia memang bagus, menggunakan semua cara untuk mendatangkan pelancong ke Malaysia, pertama Malaysia membuat semua orang dekat dengan Malaysia. Jenama destinasi pelancongan Malaysia *Malaysia Truly Asia* sudah membuat orang dekat dengan Malaysia, lalu dibuat pengangkutan yang mudah dan murah (=ke Malaysia), ini cara berkesan agar rasa dekat dengan Malaysia menjadi kenyataan. Dengan menyediakan pengangkutan murah, ada *AirAsia*, ada MAS, semuanya murah kalau direncanakan. Kedua, Kuala

Lumpur punya pengangkutan awam yang bagus, tidak ada *jump* di jalan, semua pelancong ke Kuala Lumpur mudah pergi ke mana-mana, ada Teksi, bas, monorel, macam-macam KL komuter, pokoknya di Kuala Lumpur kita mudah ke mana-mana” (Tanya/tb/14.01.10). Bahasa Inggeris, diterjemahkan oleh penyelidik.

Saleem berkata:

“Ya, saudara saya yang merekomendasi saya tentang Malaysia, dia bercerita tentang Malaysia dan saya sudah beberapa kali datang di sini, kali ini saya datang bersama isteri saya untuk bersenang-senang” (Saleem/tb/15.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Ketika ditanya sama ada dia melihat JDM kemudian tertarik dan mengunjungi ke Indonesia, Saleem menjawab tidak semata-mata tertarik dengan jenama tersebut:

Saleem berkata:

“ ... oh tidak juga, tapi jenama itu memang bagus, dia memikat hati walau hanya beberapa huruf sahaja” (Saleem/tb/15.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Berasaskan jawapan informan, maka boleh disimpulkan bahawa JDM, baik MTA atau VMY 2007, pernah dilihat atau didengar oleh informan di pelbagai kesempatan. Setelah itu, JDM tersebut boleh ditafsir oleh pelancong sebagaimana pembuat JDM itu memaknai JDM.

Walaupun melihat tidak sama dengan memilih, namun pernah melihat dan tahu akan memberi peranan pada; 1) kekuatan nilai *Malaysia Truly Asia* sebagai daya tarik yang luar biasa. Kata-kata itu mampu memberi motivasi terhadap niat orang

untuk datang ke Malaysia, dan mampu mendorong orang yang memiliki niat datang ke Malaysia menjadi keputusan jadi datang ke Malaysia; 2) kekuatan menyebarluaskan JDM telah memberi kesempatan kepada ramai orang di dunia mengenal JDM, walaupun ada kalanya mereka belum tahu di mana letaknya Malaysia.

Hampir semua informan berkata ketika mereka melihat JDM di mana-mana, di pesawat terbang, di bas, di pelosok-pelosok negara, melalui saluran-saluran media dunia dan tempatan, melalui brosur dan pamlet, papan-papan iklan, maka jenama itu terasa mendorong mereka datang ke Malaysia.

Inisiatif Malaysia memasarkan jenama *Malaysia Truly Asia*, bukanlah sesuatu usaha tanpa makna kerana menurut Hermawan (2006), seperti *brand building Intel*, mereka membina jenama bukanlah pekerjaan mudah, memerlukan waktu yang lama, menjalani pelbagai usaha kempen jenama intel hingga semasa mereka berjaya meletakkan intel sebagai jenama terkenal di dunia. Jadi apa yang dilakukan Malaysia dalam meletakkan JDN-MTA di dalam fikiran pelancong adalah sesuatu pengamalan terhadap apa yang juga dilakukan oleh intel dan akhirnya Malaysia berjaya menempatkan jenama destinasiya di dunia antarabangsa.

Jadual 6.6 *Tafsiran Jenama Destinasi Negara dan Keputusan Memilih Destinasi*

Infor- man	Kategori Informan	Tafsiran Jenama Destinasi Malaysia (TJDM)	Tafsiran Jenama Destinasi Indonesia (TJDI)	Kesimpulan	Keputusan Memilih Destinasi Malaysia (DM)	Keputusan Memilih Destinasi Indonesia (DI)
01	Pakar pelancongan/ institusi pelancongan	(MTA dan VMY) Malaysia memang ramai orang yang ada di sini, daripada pelbagai negara ada di sini, terutama Kuala Lumpur..., ada yang dari Eropah, Timur Tengah, yang itu dari Afrika, anda dari Indonesia dan saya dari Rusia, Malaysia yang saya tahu adalah terdiri daripada beberapa bangsa Asia, seperti Melayu yang lebih majoriti, namun juga ada Cina, India, Pakistan, Arab dan beberapa Bangsa Asia lain.	(IUiD dan VIY) Saya tak pernah tahu gambar – gambar itu dan saya tak dapat mentafsir gambar- gambar itu.	TAJDM = <i>Malaysia Truly Asia (1)</i> (Makna Simbolik) TAJDI = Tidak boleh mentafsirkan (1) (Gagal mentafsir makna)	Memilih DM kerana berasa 'lebih dekat' dengan Malaysia, Kerana berasa di KL ada pengangu- tan awam yang memadai ke dan di KL.	Ke Indonesia/ Jakarta tapi kerana ikut suami.
02	Pelancong	(MTA)' ...awalnya saya fikir itu hanya tu- lisan biasa, namun se- telah saya lihat lagi, saya fikir ini adalah jenama Malaysia, ada makna dibalik kata- kata itu yang menunjukkan ada banyak kultur Asia di Malaysia, tapi bukan sahaja Asia, ramai juga bangsa di luar Asia, seperti Afrika, Eropah ada di sini'. (VMY) '...ini bunga (sambil menunjuk Bu- nga Raya). Saya tidak tahu apa maknanya tapi warnanya cukup menarik. ... Oh ya ini kan bunga negara Malaysia....'.	(IUiD dan VIY) '... menggeleng kepala.....' (tanda tak pernah melihat dan tak dapat mentafsirkan JDI, IUiD dan VIY 2008.	TAJDM = <i>Malaysia Truly Asia (2)</i> (Makna Simbolik) TAJDM = Bunga Raya, Bunga Negara Malaysia (1) TAJDI = Tidak boleh mentafsirkan (2) (Gagal mentafsir makna)	Memilih DM kerana melihat JDM dan kerana diceritakan oleh saudaranya.	Tidak memilih DI dan tidak tahu JDI, namun tahu Indonesia kerana Bom Bali dan kerana berasa tidak aman di Indonesia.

03	Pelancong	(MTA) ‘.... mungkin di sini ramai bangsa Asia datang ke sini lalu mereka tinggal di sini. Seperti itu, mereka ramai di sini. Saudara teman saya itu juga kan sudah lama di sini, dia bekerja di sini. (VMY) ‘.... kan bunga ya, lalu ini Malaysia. Apa di sini banyak bunga’.	(ketika ditunjukkan jenama IUiD dan VIY 2008) ‘... menggeleng kepala’ (tanda tak mengerti dan tak pernah melihat).	TAJDM = <i>Malaysia Truly Asia</i> (3) (Makna teknikal) TAJDM = Bunga Raya, Bunga Negara Malaysia (2) (Makna Teknikal) TAJDI = Tidak boleh mentafsirkan (Gagal mentafsir makna)	Memilih DM kerana berasa tertarik dengan JDM dan juga kerana banyak mendengar cerita teman-teman tentang Malaysia.	Tidak memilih DI dan tidak tahu tentang JDI namun tahu Indonesia.
04	Pelancong	(MTA) ‘....di Malaysia ini kan ramai kita temui bangsa-bangsa di dunia, ramai bangsa Asia lah, tapi ramai pula bangsa Eropah, Amerika Syarikat, Afrika dan sebagainya. Jadi saya kira di Malaysia ini dominan dengan budaya Asia. Yang saya tahu Malaysia terdiri daripada bangsa Melayu, Cina dan India serta bangsa Asia lainnya. Jadi cocok lah Malaysia menjadi <i>Malaysia Truly Asia</i> ’. (VMY)’....itu bunga khas Malaysia ya, mungkin menjadi ikon Malaysia’.	(IUiD dan VIY 2008) ‘.... saya tak pernah melihatnya’.	TAJDM = <i>Malaysia Truly Asia</i> (4) (Makna Simbolik) TAJDM = Bunga Raya, Bunga Negara Malaysia (3) (Makna Simbolik) TAJDI = Tidak boleh mentafsirkan (3) (Gagal mentafsir makna)	Memilih DM kerana rakannya telah ramai datang ke Kuala Lumpur, namun sedikit dipengaruhi oleh JDM dan kehendak isterinya.	Tidak memilih DI kerana lebih tertarik dengan DM dan mengikuti kehendak isteri.
05	Pelancong	(MTA) ‘... Malaysia benar-benar Asia, jadi menurut saya Malaysia memperkenalkan dirinya sebagai negara yang menampilkan wajah Asia sebenarnya Asia....’. (VMY) ‘.... kalau ini bagus, meriah, saya suka warna-warninya, ini (sambil menunjukan gambar jenama Visit Malaysia Year 2007) kan bunga ya, sepertinya di sini	(IUiD dan VIY 2008) ‘.. tak pernah mengetahui’.	TAJDM = <i>Malaysia Truly Asia</i> (5) (Makna ekonomi) TAJDM = Bunga Raya, Bunga Negara Malaysia (4) (Makna Teknikal) TAJDI = Tidak boleh mentafsirkan (4) (Gagal mentafsir makna)	Melihat DM dan tertarik dengan JDM namun juga diajak rakan bersama rombongan dan berasa di Malaysia lebih nyaman daripada destinasi lain.	Tidak memilih DI kerana tidak melihat JDI dan juga tidak tahu banyak tentang Indonesia namun ingin ke Indonesia.

		banyak bunga seperti ini...'. bunga ikon Malaysia, kerana banyak sekali Malaysia menggunakan motif bunga ini di mana-mana.				
06	Pencipta jenama/ institusi periklanan menciptakan jenama destinasi	(VMY) Lihat Jadual 6.3	--	--	--	--
07	Pencipta jenama/ institusi periklanan menciptakan jenama destinasi	(MTA) Lihat Jadual 6.4	--	--	--	--
08	Pakar pelancongan/ pejabat negara/ kementerian Pelancongan Malaysia	(MTA) 'Ini jenama sangat berjaya, impaknya sangat besar kepada <i>tourism Malaysia</i> , dan dunia pelancongan Malaysia berjaya memberi <i>high income</i> kepada industri pelancongan dan negara turut serta mendapat <i>high income</i> kerananya. <i>Jenama Destinasi Malaysia</i> ini telah mengenalkan Malaysia ke seluruh penjuru dunia, bahkan sampai ke Afrika. Di bidang ekonomi Malaysia telah mencapai taraf 2 dan di Asia telah mencapai taraf 13 dan di dunia telah mencapai taraf 39 (=21) sebagai negara berpendapatan tertinggi. Tapi tolong angka ini diperbetul lagi, tolong dilihat pada data yang ada ya'. '.... MTA memiliki nilai falsafah yang kuat daripada nilai kebangsaan yang ada	(IUiD) (sambil bertanya-tanya..) '.. saya tak pernah mengetahuinya, apa memang ada ya?...'. (VIY) '... kalau yang ini saya tahu..... tapi seperti burung, ayam atau apa ya .. saya tak terlalu tahu'.	TAJDM = jenama yang berjaya, berdampak <i>high income</i> kepada industri pelancongan Malaysia (1) (Makna ekonomi) TAJDM = memiliki nilai falsafah yang kuat (2) (Makna teknikal) TAJDM = MTA adalah jenama yang kuat maka jenama VMY juga ikut menjadi kuat (1) (Makna Simbolik) TAJDI = Burung, ayam... (Makna Teknikal)	--	--

			di Malaysia, seperti yang saya jelaskan di atas, sehingga jenama ini menjadi sangat kuat digunakan oleh seluruh rakyat dan industri pelancongan di Malaysia serta memiliki kekuatan kohesif dan semacam magis bagi Malaysia di dunia dan negara antar bangsa. Jadi sesiapa sahaja yang mendengar jenama ini, MTA, dia akan tertarik, puas hati dan mahu datang ke Malaysia’. (VMY) ‘.. Saya fikir begini, kerana Malaysia telah memiliki jenama destinasi pelancongan yang kuat maka jenama <i>event</i> destinasi negara seperti VMY 2007 juga akan menjadi jenama yang kuat, perkara ini dibuktikan dengan bagusnyanya impak <i>event</i> VMY 2007, terutama impak positif kepada industri pelancongan, ejen pelancongan, perkembangan mereka mengalami loncatan yang tinggi dan salah satu kejayaannya adalah kesan kesedaran yang tinggi daripada masyarakat tempatan terhadap pelancongan Malaysia. Saya yakin jenama VMY 2007 memberi peluang dan kesedaran yang kuat di semua komponen baik itu ekonomi, sosial mahupun kebudayaan yang mendorong integrasi dalam masyarakat’.			
09	Pakar/ penggiat pelancongan/	--	(IUiD) ‘.. (tidak memiliki nilai historikal yang kuat,	TAJDI = tidak historikal, tidak filosofis dan	--	--

	institusi pelancongan		(tidak mengandung) falsafah dan (tidak) mencerminkan jati diri bangsa, (tidak) menakjubkan dan (tidak) mencabar’.	tidak mencerminkan jati diri, tidak menakjubkan dan tidak mencabar (1) (Gagal mentafsir makna)		
10	Pakar pelancongan/ pejabat negara/ kementerian Pelancongan Indonesia	--	(IUIID) ‘....tidak memiliki komitmen pemimpin yang kuat....’. (VIY) ‘... momentnya adalah 100 tahun kebangkitan nasional Indonesia....., meniru VMY 2007’.	TAJDI = tidak memiliki komitmen yang kuat (2) TAJDI = meniru jenama lain (1) (Gagal mentafsir makna)	--	--
11	Pelancong	--	(IUIID) ‘.... tak pernah melihatnya, juga tak pernah mendengarnya.....’. (VIY) ‘... tak pernah saya melihatnya oooh pernah, seperti pernah melihatnya, tapi tak faham juga, apakah itu ayam? ...’.	TAJDI = tidak boleh mentafsirkann (5) (Gagal mentafsir makna)	--	Memilih DI kerana teman- temannya yang bekerja di Kedutaan Amerika Syarikat di Jakarta sering bercerita tentang DI kepada nya
12	Pemerhati/ Pegiat Pelancongan	(MTA)’..... mereka serius menyiapkan sesuatu jenama destinasi yang kuat. Kata <i>Malaysia Truly Asia</i> adalah kata yang bagus dan mengan- dung makna yang sangat luas dan sesuai bagi Malaysia’. ‘....kita tahu Malaysia terdiri daripada etnik- etnik besar di Asia; Cina. Melayu dan India, jadi memang secara logik mewakili Asia. Ya walau ada ramai lagi etnik di Asia selain tiga etnik itu, tapi memang jenama harus seperti itu, harus selalu berbicara, jenama harus mempresentasikan sesuatu’.	(IUIID dan VIY) ‘... saya tak pernah tahu kalau Indonesia memiliki jenama destinasi... kalau VIY 2008 saya tahu.. tapi juga tak paham apa maknanya’.	TAJDM = <i>Malaysia Truly Asia (6)</i> (Makna Simbolik) TAJDI = tidak boleh mentafsirkan (5) (Gagal mentafsir makna)		

13	Pelancong	(MTA) '... itu jenama yang bagus...'. (VMY) '.... saya kira itu bunga raya adalah bunga Negara Malaysia ya... '.	(IUIID)oom, tak pernah itu.... ' (jadi tak dapat mentafsirkan (VIY) '.. tak pula saya melihatnya'.	TAJDM = Jenama yang bagus (1) TAJDM = Bunga Raya, Bunga Negara Malaysia (5) (Makna teknikal) TAJDI = tidak boleh mentafsirkan (6) (Tidak boleh mentafsir makna)	Memilih DM kerana berasa dan melihat semua orang (temannya) datang ke KL, di KL aman, ramai tempat shopping, kuliner.	Tidak memilih DI kerana takut isu keselamatan, isu bom.
14	Penggiat pelancongan/kementerian Pelancongan Malaysia	--	(IUIID dan VIY) '.. saya katakan kurang komitmen dan tidak konsisten, Indonesia tak memiliki jenama destinasi, kalau pun ada, jenama itu tidak kuat dan tidak mewakili pemegang taruh pelancongan Indonesia'.	TAJDI = kurang komitmen, tidak kuat dan tidak mewakili pemegang taruh (3) (Gagal mentafsir JDN)	--	--
15	Pakar/pejabat negara/kementerian Pelancongan Malaysia	(MTA) '... <i>Malaysia Truly Asia</i> , jenama ini saya kira sangat mewakili Malaysia lah, kerana di Malaysia itu ada tiga bangsa besar di Asia, iaitu Melayu, Cina dan India, jadi cocok lah menggunakan jenama itu'.	(IUIID) '..... saya tak tahu jenama apa yang digunakan Indonesia pada hal saya sudah sedikit lama pula bekerja di sini, saya sudah mengelilingi hampir seluruh Indonesia, namun saya tak tahu jenama destinasi apa yang digunakan Indonesia'.	TAJDM = <i>Malaysia Truly Asia</i> (7) (Makna Simbolik) TAJDI- Tidak boleh mentafsir (7) (Gagal mentafsir makna)	--	--
16	Pakar/pejabat negara/kementerian Pelancongan Malaysia	--	(IUIID) '...saya pesimis dengan jenama kita (Indonesia)'. '...Kerana tak pernah digunakan, katakanlah tidak ada lah. Kita tidak punya jenama. Ada tapi tidak ada... begitu lah. Bagaimana mahu diketahui orang.. '.	TAJDI = pesimis (1) (Gagal mentafsir makna)	--	--

Berasaskan temu bual dengan informan seperti pada Jadual 6.6 dan 6.7, serta menurut Burhan (2011, hlm. 4), “boleh disimpulkan bahawa, walaupun beberapa informan berkata jenama bukan satu-satunya yang menyokong kejayaan pelancongan, namun JDN bukan tidak ada manfaatnya, akan tetapi JDN memiliki peranan sebagai; 1) pintu gerbang semua *event* pelancongan sesuatu destinasi; 2) JD boleh membuat pelancong berasa dekat dengan destinasi; 3) JDN menjadi daya pengikat yang kuat antara kehendak melancong dan pilihan-pilihan pelancong; 4) JDN memberi maklumat terhadap keputusan yang akan dibuat terhadap pilihan-pilihan destinasi; 5) JDN memberi motivasi terhadap kehendak yang masih belum terwujud dalam waktu yang singkat; (6) JDN memberi semangat terhadap kehendak menjadi kenyataan pergi melancong; 7) jenama destinasi menjadi representasi destinasi itu sendiri”.

Huraian yang dibuat pada Jadual 6.5 dan Jadual 6.6, apabila dikaitkan dengan strategi dan langkah-langkah interpretif di lapangan (Jadual 3.1). Hasil tafsiran (interpretif) dapat dilihat pada Jadual 6.7.

Jadual 6.7 Pendekatan Analisis Data/Hasil Interpretif

Pendekatan Data	Analisis	Menemukan Tema	Menghuraikan Tema	Mengabstrakkan Tema
Kategori Informan 1. Pencipta JDN 2. Pejabat pemangku tugas pelancongan 3. Pelancong 4. Penggiat/pakar		Domain JDN	1. Tema makna: -teknikal -ekonomi -simbolik 2. Tema asas: -nilai -falsafah -budaya -seni 5. Tema cara konstruksi: -bahasa 6. Tema realiti: -kesedaran palsu/ <i>hyper reality</i> 6. Tema media konstruksi: -teknologi komunikasi	1. Konstruksi sosial terhadap realiti jenama destinasi neara (KStRJDN) yang diasaskan nilai, falsafah, budaya, kekayaan dan kelebihan destinasi sesuatu negara, akan memudahkan pelancong melakukan tafsir terhadap gagasan-gagasan imej sosial pada JDN itu, serta menghasilkan JDN yang kuat dan memiliki jiwa serta hidup dalam kognisi pelancong. 2. JDN yang kuat adalah JDN yang diamalkan melalui tiga proses sosial SCoR yang dijalankan oleh media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi, sehingga kekal terbina dalam minda pelancong. 3. SCoR-JDN menciptakan kesedaran palsu dan hiper-realiti (<i>pseudo-realistik</i>) dalam pola makna imej sosial sehingga tercipta peta analog dan refleksi realiti. 4. Bahasa adalah realiti yang diguna JDN untuk mengkonstruksi imej sosial
		Domain Tarsir JDN	Berasaskan pengetahuan informan: -domain teknikal -domain ekonomi -domain simbolik	Tafsiran KStRJDN dilakukan pelancong dalam tiga lapisan (layer) makna, sesuai dengan pengetahuan pelancong terhadap JDN, iaitu lapisan makna teknikal, lapisan makna ekonomi dan lapisan makna simbolik.
		Domain SKPP	Domain Malaysia: (lihat Jadual 8.1)	Negara yang memiliki komitmen kuat terhadap JDN dan mampu menjalankan strategi komunikasi pemasaran pelancongan (SKPP) dengan

	Domain Indonesia (lihat Jadual 8.2)	konsisten, akan boleh meningkatkan jumlah pelancong ke negara tersebut.
--	--	---

6.6 Perbezaan dan Kesamaan yang Menyokong Keputusan Memilih Destinasi

Indonesia dan Malaysia berada dalam satu kawasan, baik geografi, demografi mahupun budaya. Indonesia dan Malaysia berada pada satu rumpun bahasa yang sama serta memiliki kemiripan cara pandang tentang kehidupan sosial dalam pelbagai aspek kehidupan, kerana berada pada rumpun budaya dan bahasa yang sama, iaitu rumpun bahasa dan kebudayaan Melayu. Walaupun kedua-dua buah negara memiliki pengalaman yang berbeza pada masa lampau mengenai kolonialisme, namun sejarah pembinaan di kedua-dua buah negara telah menghasilkan integrasi etnik-etnik bangsa dalam karakter bermasyarakat, baik di Indonesia mahupun di Malaysia.

Di Indonesia terdapat pelbagai etnik bangsa yang tersebar daripada Sabang sampai Merauke, daripada Sanger hingga Timor, namun semua etnik bangsa ini dipengaruhi oleh budaya Melayu Nusantara yang sangat dominan. Sementara itu, Malaysia memiliki kemajmukan etnik bangsa Melayu yang sama dengan Indonesia namun memiliki percampuran warga India dan Cina yang ramai. Dengan latar belakang yang hampir sama itu, maka ada kesamaan antara Indonesia dan

Malaysia dalam menjual pelancongan. Sehubungan dengan itu, Harry berkata bahawa:

“..... Pelbagai aspek pelancongan yang dipromosikan Indonesia kepada dunia, seperti; 1) pelancongan bahari; 2) *ecotourism* (alam dan view); 3) *eco-culture*; 4) *eco-shopping*; (5) MICE dan (6) Ziarah” (Harry, 2010, hlm. 2).

Aspek pelancongan tersebut juga sama seperti yang dipromosikan Malaysia kepada masyarakat antarabangsa. Namun demikian, di sana-sini terdapat pula perbezaan, umpamanya pelancongan antarabangsa yang datang di Indonesia lebih diutamakan kerana alasan tertarik dengan beberapa objek pelancongan seperti keindahan pulau Bali yang romantik, pulau Lombok yang cantik, kerana Gunung Bromo yang indah, taman laut Bunaken dan taman laut Banda yang sangat indah serta ingin melihat Komodo dan Candi Borobudur yang menakjubkan. Sedangkan pelancong yang datang ke Bandung kerana di bandar ini ada *shopping tourism* yang banyak dan murah.

Patty, pelancong warga negara Amerika Syarikat, pemilik Kapal Pesiar Silolona, berkata:

“Secara peribadi saya datang ke Indonesia kerana beberapa destinasi di Indonesia memiliki daya pesona yang luar biasa seperti Bali yang romantik, pulau Lombok yang cantik, kerana Gunung Bromo yang indah, taman laut Bunaken dan taman laut dan Bandar tua Banda Neira yang sangat indah. Saya juga tertarik dengan Komodo dan candi Borobudur yang hebat. Sedangkan saya juga tertarik dengan Bandung kerana di sana ada ramai pelancongan belanja dan murah-murah” (Petty/tb/23.07.10).

Begitu pula pelancong antarabangsa yang datang ke Malaysia kerana daya tarik Kuala Lumpur dengan Menara Berkembar yang menjulang tinggi, kehidupan malam di Bukit Bintang yang meriah dengan pelbagai orang daripada pelbagai-bagai bangsa di dunia, atau kerana Kuala Lumpur dan atau Malaysia memiliki JDN yang menarik, serta yang paling utama adalah kerana ramai orang datang ke Kuala Lumpur, maka ini adalah sesuatu daya tarik sendiri bagi ramai orang datang ke Malaysia.

Dikata oleh Patty:

“.... daya tarik utama Malaysia adalah Menara Berkembar yang menjulang tinggi, kehidupan malam di Bukit Bintang yang ramai dengan pelbagai orang daripada pelbagai-bagai bangsa di dunia, atau kerana Kuala Lumpur dan atau Malaysia memiliki jenama destinasi negara yang menarik, serta yang paling utama adalah kerana ramai orang datang ke Kuala Lumpur, maka ini adalah sesuatu daya tarik sendiri bagi ramai orang datang ke Malaysia” (Petty/tb/23.07.10).

Alasan lain juga seperti dikatakan oleh Jeremi, pelancong daripada Amerika Syarikat, alasan dia datang ke Malaysia kerana ia berasa aman berada di Malaysia.

Jeremi katakan:

“... di sini kita boleh ke mana sahaja, aman, banyak tempat *shopping*, tempat kulinari, saya juga jumpa rakan-rakan saya di sini” (Jeremi/tb/02.07.10).

Saleem, pelancong daripada Arab Saudi, menambah dia datang ke Malaysia untuk bercuti, kerana Malaysia aman dan lebih nyaman.

Saleem berkata:

“Malaysia memang Indah dan ramai, aman dan nyaman di sini, terutama Bukit Bintang, ramai, banyak tempat berbelanja di sini, kita bebas di sini, makan, belanja dan jalan-jalan” (Saleem/tb/15.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Saleem menambah:

“Ya, isteri saya suka jalan-jalan dan terlebih lagi yang dia paling suka, dia dapat belanja apa sahaja di sini, dan murah bila dibandingkan dengan beberapa tempat di Arab Saudi” (Saleem/tb/15.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Saleem menambah:

“Malaysia memang negara Islam, hampir sama lah kerana Arab Saudi juga negara Islam, yang paling bagus kerana Malaysia aman dan kita bebas di sini, anda lihat itu, ramai orang biasa mencari wang di sini, pada hal dia orang asing (sambil menunjuk penyanyi jalanan daripada Jepun yang bermain muzik di pojok jalan Bukit Bintang). Kita boleh duduk di sini sampai pagi tanpa ada yang mengganggu. Jadi aman lah di sini” (Saleem/tb/15.01.10). Bahasa Arab, diterjemahkan oleh Husein Baadila.

Tanya, pelancong daripada Rusia dan kaki tangan daripada ejen pelancongan di Thailand berkata:

“... kerana lebih nyaman sahaja kalau saya datang ke Malaysia, juga pelancong di sini lebih aman ya dan di Malaysia tersedia pelbagai macam

pengangkutan awam sehingga pelbagai bandar di Malaysia lebih tertib dan lancar” (Tanya/tb/14.01.10).

Selanjutnya Tanya menjelaskan:

“... menurut saya juga melancong ke ibu negara Malaysia, Kuala Lumpur juga memiliki daya tarik tersendiri, kerana di sini terdapat pelbagai objek pelancongan yang jaraknya tidak jauh daripada pusat bandar” (Tanya/tb/14.01.10).

Alasan lainnya Malaysia lebih disukai pelancong kerana Kuala Lumpur memiliki banyak pilihan pengangkutan awam, sedang hampir seluruh bandar di Indonesia, terutamanya Jakarta tidak memiliki pengangkutan awam yang cukup baik, sehingga apabila pelancong berada di Malaysia, maka dia akan lebih mudah ke mana-mana sahaja. Sedangkan di Indonesia, pelancong yang mahu pergi ke tempat pelancongan selalu mempertimbangkan kesulitan pengangkutan.

Dalam hal pengangkutan ini, Petty berkata:

“... Malaysia memiliki pengangkutan (awam) yang bagus.... punya penerbangan murah yang sangat baik di dunia.... semua itu mendukung destinasi pelancongan Malaysia, sedangkan Indonesia belum ada” (Petty/tb/23.08.10).

Melancong ke ibu negara Malaysia, Kuala Lumpur juga memiliki daya tarik tersendiri, kerana terdapat pelbagai objek pelancongan yang jaraknya tidak jauh dari pusat bandar. Walaupun Kuala Lumpur merupakan bandar metropolitan, namun bandar ini tidak terlalu besar dengan jumlah penduduk yang tidak terlalu padat (bila di bandingkan dengan Jakarta).

”... luas seluruh kawasan bandar Kuala Lumpur itu sendiri sekitar 244 km persegi dengan ramai penduduk yang berjumlah sekitar seramai 1.4 juta orang” (Pelan Struktur Kuala Lumpur 2020, 2012).

Jakarta juga merupakan bandar metropolitan dengan ukuran lebih besar bila dibandingkan dengan Kuala Lumpur. Bandar yang terlalu luas, akan menyukarkan pelancong untuk pergi berkunjung atau ke medan pelancongan, jika tidak membuat persediaan akan menimbulkan kesulitan kepada pelancong dan hanya memadai dengan menggunakan pengangkutan awam yang sedia ada.

“Jakarta memiliki luas sekitar 662 km, dengan jumlah penduduk seramai 9.6 juta” (Status lingkungan hidup daerah Propinsi DKI Jakarta, 2010).

Menurut Jerimi:

“...bandar raya dengan ukuran yang luas seperti Jakarta, namun tidak memiliki pengangkutan awam yang memadai akan kurang menarik pelancong lah, kerana akan tidak efisien” (Fernandez/tb/26.07.10).

Dina menambah:

“Jakarta ini sebagaimana bandar raya lain di Indonesia yang sesak, padat dengan pengangkutan awam yang kurang baik dan kurang bahkan tidak ada pilihan. Bila dibandingkan dengan Kuala Lumpur, Jakarta lebih besar. Bandar yang terlalu besar dengan pengangkutan awam yang buruk serta pelbagai kes banjir serta kemacetan (=traffic jammed) di mana-mana, menjadikan Jakarta sebagai bandar yang tidak nyaman untuk dikunjungi” (Dina/tb/14.05.09).

Pengangkutan awam yang lengkap seperti MRT, Rapid KL, monorel dan lainnya, merupakan kemudahan masyarakat bandar raya dan menjadi daya tarik pelancongan. Dalam hal ini kemudahan pengangkutan awam adalah salah satu yang membezakan Jakarta dan Kuala Lumpur, kemudahan tersebut tidak didapati di bandar-bandar di Indonesia, terutamanya Jakarta.

Fernandez, berkata:

“.... saya fikir Indonesia memiliki perkara besar mengenai pengangkutan awam, baik di Jakarta mahupun di bandar-bandar lain. Kita di Jakarta tak pernah jumpai pengangkutan awam yang memadai, sulit, penat..... lain kalau kita di Malaysia, kita punya banyak pilihan menggunakan pengangkutan awam, ada MRT, Rapid KL, monorel, teksi dan sebagainya lah” (Fernandez/tb/26.07.10).

Dina menambah:

“...Kuala Lumpur memiliki kemudahan awam yang lebih baik daripada Jakarta, juga memiliki pengangkutan awam yang memadai membuat semua orang yang ada di sana punya pilihan” (Dina/tb/14.05.09).

Selain itu, Kuala Lumpur selain menjadi bandar transit pelancongan juga menjadi destinasi yang menyenangkan, hal ini berbeza dengan Jakarta. Jakarta lebih banyak menjadi bandar transit pelancongan ke Bali, Jogya, Lombok, Maluku, Manado dan Papua. Pelancong juga boleh melupakan Jakarta, kerana mereka boleh terbang langsung ke Denpasar, Biak, Makasar dan sebagainya.

Dina berkata:

“.... Kuala Lumpur selain menjadi bandar transit pelancongan juga menjadi destinasi yang menyenangkan, hal ini berbeza dengan Jakarta, kerana Jakarta kebanyakan menjadi bandar transit, jadi kadang pelancong juga mudah melupakan Jakarta” (Dina/tb/14.05.09).

Ibu negara menjadi pintu masuk sesuatu negara, keadaan ibu negara juga menjadi cermin pelancongan sesuatu negara dan akan mempengaruhi pelancongan memilih sesuatu destinasi negara.

Sebagaimana dikatakan oleh Dina:

“Jakarta dan Kuala Lumpur itu kan pintu gerbang masuknya pelancongan ke dua-dua buah negara, jadi pelancong pasti akan menimang-nimang, mana yang paling baik dan nyaman untuk dilawat” (Dina/tb/14.05.09).

Berasaskan pengakuan informan dan maklumat lainnya maka dirumuskan bahawa, dalam kenyataannya, Kuala Lumpur yang selesa dan tersedia pelbagai pengangkutan awam serta aman bagi pelancong, merupakan bandar kosmopolitan yang menjadi pilihan jutaan pelancong daripada pelbagai bangsa di dunia. Sementara itu Jakarta yang padat, tidak aman, terlalu luas serta kesibukan di jalan raya yang luar biasa, menjadi salah satu penghalang utama pelancong mengunjungi ke Jakarta.

Jadual 6.8 Makna Jawapan Informan tentang Daya Tarik Pelancongan Indonesia dan Malaysia

Informan	Indonesia		Malaysia		Kategori	
	Daya Tarik	Daya Tolak	Daya Tarik	Daya Tolak	Indonesia	Malaysia
12	Alam yang indah	--	Ikon, Menara Berkembar	--	Tidak memiliki alasan yang kuat sebagai destinasi, namun memiliki alasan untuk menolak datang ke Indonesia	Memiliki alasan yang banyak sebagai destinasi yang menarik, tanpa memiliki alasan menolaknya
	Membeli belah	--	Kemeriahan Bukit Bintang	--		
	--	--	Kebebasan	--		
	--	--	Ramai orang antarabangsa	--		
	--	--	Memiliki jenama destinasi yang kuat	--		
	--	Tidak memiliki pengangkutan awam yang baik	pengangkutan awam yang baik	--		
13	--	Tidak memiliki pengangkutan awam yang memadai	Keselamatan	--	Memiliki alasan menolak destinasi Indonesia, tanpa memiliki alasan memilihnya sebagai destinasi yang menarik	Memiliki alasan yang beragam sebagai daya tarik destinasi, tanpa memiliki alasan menolaknya sebagaimana destinasi
	--	--	Membeli-belah (<i>shopping</i>)	--		
	--	--	Kulinari	--		
	--	--	Keselamatan	--		
	--	--	Keselesaan (<i>comfortable</i>)	--		
	--	--	Kemeriahan bukit bintang	--		
	--	--	Jalan-jalan	--		
02	--	--	Membeli-belah (<i>shopping</i>)	--	Tidak dapat menjawab kerana tidak tahu Indonesia	Memiliki beberapa alasan sebagai destinasi yang menarik untuk dikunjungi
	--	--	Keselamatan	--		
	--	--	Kebebasan	--		
01	--	--	Keselesaan (<i>comfortable</i>)	--	Tidak dapat menjawab	Memiliki banyak alasan

	--	--	Keselamatan	--	kerana tidak tahu	sebagai destinasi yang menarik untuk dikunjungi
	--	--	pengangkutan awam yang baik	--	Indonesia	
	--	--	Objek pelancongan yang dekat	--		
10	--	Tidak memiliki pengangkutan awam yang memadai	pengangkutan awam yang baik	--	Tidak memiliki alasan sebagai destinasi yang menarik, namun memiliki alasan sebagai destinasi yang tidak menarik	Memiliki alasan sebagai destinasi yang menarik, namun tidak memiliki alasan sebagai destinasi yang tidak menarik
	--	Tidak <i>comfortable</i>	<i>Keselesaan (comfortable)</i>	--		
11	--	Tidak memiliki pengangkutan awam yang memadai	pengangkutan awam yang baik	--	Tidak memiliki alasan sebagai destinasi yang menarik, namun memiliki alasan sebagai destinasi yang tidak menarik	Memiliki alasan sebagai destinasi yang menarik, namun tidak memiliki alasan sebagai destinasi yang tidak menarik

Berasaskan jawapan dalam Jadual 6.8, maka boleh simpulkan tema pelancong memiliki alasan memilih atau menolak destinasi Indonesia atau Malaysia berasaskan apa yang mereka fahami tentang Indonesia dan Malaysia seperti yang terdapat dalam Jadual 6.9.

Jadual 6.9 *Tema Jawapan Informan tentang Daya Tarik Pelancongan Indonesia dan Malaysia*

Tema	Indonesia	Malaysia
1	Memiliki alasan memilih destinasi, namun memiliki alasan menolak datang ke Indonesia	Memiliki banyak alasan memilih Malaysia sebagai destinasi yang menarik, tanpa memiliki alasan menolak datang ke Malaysia
2	Tidak memiliki alasan memilih destinasi, namun memiliki alasan menolak datang ke Indonesia	--
3	Tidak bisa menjawab kerana tidak tahu tentang destinasi Indonesia	--
4	Tidak memiliki alasan sebagai destinasi yang menarik, namun memiliki alasan sebagai destinasi yang tidak menarik	--

Berasaskan Jadual 6.9, maka jawapan informan tentang daya tarik destinasi Indonesia terdiri daripada empat kategori, iaitu pertama, calon pelancong sebenarnya memiliki alasan memilih destinasi Indonesia namun mereka menolak berkunjung ke Indonesia kerana pelbagai alasan seperti Indonesia tidak aman, tidak nyaman dan tidak memiliki pengangkutan awam yang memadai. Kelompok informan yang memiliki alasan seperti ini, mereka akan ke Indonesia apabila ada usaha pemerintah dan semua pihak di Indonesia untuk menghilangkan imej kelemahan ini.

Kategori kedua adalah masyarakat tidak memiliki alasan memilih destinasi Indonesia namun memiliki alasan menolak datang ke Indonesia. Kelompok

kategori ini adalah terdiri daripada masyarakat yang selama ini tidak memiliki maklumat tentang Indonesia. Mereka tidak faham tentang Indonesia, kedudukan Indonesia pun mereka tidak tahu, namun mereka hanya tahu Indonesia tidak aman, banyak kejadian keganasan dan tindak kejahatan lainnya yang terjadi di Indonesia. Walaupun mereka tidak tahu tentang Indonesia, namun mereka telah menolak melancong ke Indonesia.

Kategori ketiga adalah mereka yang benar-benar tidak tahu tentang Indonesia kerana tidak pernah menjadi sasaran kempen pelancongan Indonesia. Apabila mereka diberi maklumat tentang pelancongan Indonesia, akan merubah pandangan mereka tentang destinasi Indonesia.

Kategori keempat adalah masyarakat yang tidak memiliki alasan berkata destinasi Indonesia menarik, namun memiliki alasan sebagai destinasi yang tidak menarik. Kelompok kategori ini adalah mereka yang memiliki maklumat tentang destinasi Indonesia, bahkan mereka ada yang pernah datang ke Indonesia, namun setelah mengetahui keadaan pelancongan Indonesia, mereka kecewa tentang Indonesia kerana perkara keselamatan, pengangkutan dan sebagainya.

Berasaskan Jadual 6.8, jawapan informan tentang daya tarik destinasi Malaysia berbeza dengan destinasi Indonesia. Untuk destinasi Malaysia, informan hanya memiliki satu alasan iaitu mereka memiliki banyak alasan memilih Malaysia

sebagai destinasi, ertinya masyarakat telah tahu daripada pelbagai media maklumat, pelbagai kempen pelancongan, daripada rakan dan keluarga mereka yang pernah datang ke Indonesia, mereka membaca di pelbagai media tentang pengalaman orang lain datang ke Malaysia, Malaysia adalah destinasi yang menarik kerana pelbagai objek pelancongan yang ada di Malaysia, memiliki pengangkutan murah dari dan ke Malaysia, memiliki pengangkutan awam, Malaysia adalah destinasi aman, selesa dan tidak terlupakan, sehingga mereka tidak ada alasan menolak datang ke Malaysia.

BAB TUJUH

KAJIAN TIGA: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELANCONGAN

7.1 Pengenalan

Bab ini adalah huraian data hasil penyelidikan tentang strategi komunikasi pemasaran pelancongan (SKPP). Pertama, dihuraikan tentang jawapan soalan penyelidikan iaitu strategi komunikasi pemasaran pelancongan yang digunakan di Malaysia dan di Indonesia. Huraian dalam bab ini didapati daripada bahan dokumen yang secara rasmi dan berkala diterbitkan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI dan Kementerian Pelancongan Malaysia, pendapat pakar serta sumber-sumber maklumat lain melalui temu bual.

7.2 Memahami Konsep Komunikasi dan Pemasaran

Secara umum, komunikasi bukan sahaja *event* manusia secara semula jadi namun juga perilaku manusia dalam memenuhi sistem ekonomi mereka. Dengan kata lain, komunikasi adalah strategi dalam menjalani sistem pekerjaan. Kejayaan komunikasi mempengaruhi orang dalam kehidupan, sebaliknya rintangan dan kegagalan komunikasi akan mempengaruhi orang dan masyarakat dalam memenuhi kejayaan hidup. Luasnya lingkup pengalaman dan pengetahuan daripada perilaku komunikasi boleh mempengaruhi proses penyampaian simbol-

simbol komunikasi sehingga boleh mengganggu penyampaian mesej komunikasi maka akan menimbulkan kesan komunikasi yang berbeza-beza (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Proses komunikasi antara manusia dilakukan dengan dua cara, iaitu komunikasi langsung dan komunikasi menggunakan media. Komunikasi langsung dilakukan melalui komunikasi langsung antara peribadi mahupun komunikasi dalam kelompok. Sedangkan komunikasi menggunakan media adalah yang dilakukan dalam masyarakat. Dalam kenyataannya, bahawa terdapat pelbagai faktor yang telah mempengaruhi kejayaan dalam komunikasi yang menggunakan media dalam masyarakat, iaitu antara lain ialah faktor komunikator, faktor mesej, faktor penyampai dan faktor media sendiri (McQuail, 2006).

Komunikator merupakan pihak yang menyampaikan mesej. Komunikator dipengaruhi oleh motivasi, kemampuan, kualiti komunikator, kredibiliti dan tujuan komunikasi itu dilakukan. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), kemampuan daripada komunikator atau kualiti komunikator dipengaruhi oleh kredibilitinya sebagai pembawa mesej yang benar dan boleh dipercaya. Kredibiliti komunikator dipengaruhi oleh kemampuan penyampai mengenai identiti komunikator.

Faktor mesej dipengaruhi oleh kekuatan mesej itu sendiri, keperluannya oleh penyampai dan penerima mesej. Sedangkan penerima mesej dipengaruhi oleh kualiti penerima mesej dan bagaimana penerima mesej menilai sesuatu mesej itu akan kepentingannya, sedangkan faktor media dipengaruhi oleh seberapa berkesan media itu menjadi media penyampaian mesej itu sendiri.

Penyampai menjalani seleksi tidak sahaja pada mesej, tetapi juga pada sumber mesej atau komunikator, iaitu terhadap apakah mesej itu boleh dipercayai atau tidak, bahasa dan visual yang digunakan komunikator memberi kekuatan pengaruh terhadap mesej yang disampaikan kepada penyampai, bahkan mimik, intonasi dan sikap juga memberi sumbangan terhadap kebenaran mesej yang disampaikan oleh komunikator. Justeru, situasi saat penyampaian mesej adalah penting untuk diteliti oleh kedua-dua belah pihak yang sedang berkomunikasi.

7.2.1 Pemasaran Moden dan Pelancongan

Perspektif utama pemasaran moden Kottler (2006) terdiri perbincangan mengenai konsep *price* (harga), *product* (produk), *place* (pasar), *promotion* (promosi). Konsep ini menempatkan manusia sebagai subjek utamanya. Jadi harga yang ditetapkan terhadap sesuatu produk tidak sahaja menjadi pertimbangan terhadap nilai barang yang dijual, namun mempertimbangkan pula apakah harga barang itu nantinya boleh dibayar oleh orang ketika dia menginginkan produk tersebut. Apabila orang berasa harga itu terlalu mahal, maksudnya, nilai barang itu rendah

bagi orang tersebut bila dibandingkan dengan nilai harga barang itu. Sebaliknya apabila orang merasakan bahawa nilai produk itu sangat tinggi atau sangat bermanfaat bagi dia, maka harga tidak menjadi soalan baginya atau dengan kata lain harga menjadi lebih rendah bila dibandingkan dengan nilai barang itu.

Hermawan (2007) mengembangkan konsep pemasaran Kotler (2006) menjadi sembilan elemen penting pemasaran, iaitu; jenama, *differentiation*, *positioning*, *segmentation*, *targeting*, *marketing mix*, *selling*, *service* dan *process*. Sehubungan itu, dengan sembilan elemen pemasaran, Hermawan (2007), menjelaskan bahawa jenama *is everything* (segalanya). Keliru apabila jenama diterjemahkan hanya sebagai sebuah logo dan simbol, kerana dalam pemasaran, jenama adalah bukti daripada sebuah nilai yang dibentangkan kepada pelanggan.

Lumsdon (Vellas & Becherel, 2008) memberikan definisi pemasaran pelancongan Sebagai berikut:

“... sebagai proses pengurusan yang membuat perkiraan dan memuaskan kehendak pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih berkesan daripada import atau destinasi pesaing. Perubahan pengurusan didesak oleh laba, dan manfaat bagi masyarakat atau keduanya; jalan mana pun yang ditempuh, tergantung daripada interaksi antara pelancong dan import. Ini juga bererti menyelamatkan keperluan lingkungan dan masyarakat serta merupakan inti sari daripada kepuasan pengguna. Hal-hal tersebut tidak boleh lagi dianggap sebagai sesuatu yang terpisah satu dengan lainnya” (hlm.12).

Seaton dan Benelt (Vellas & Becherel, 2008), mengidentifikasikan lima ciri penting pemasaran pelancongan:

- 7.2.1.1 Memiliki falsafah yang berorientasi pada pengguna
- 7.2.1.2 Menggunakan prosedur dan konsep analisis
- 7.2.1.3 Memanfaatkan teknik pengumpulan data
- 7.2.1.4 Memiliki struktur pertubuhan
- 7.2.1.5 Berada pada wilayah keputusan strategik dan fungsi.

Vellas dan Becherel (2008) menambah bahawa teknologi merupakan komponen yang penting bagi strategi pelancongan semasa dan merupakan alat penting dalam menjawab keperluan pertubuhan untuk bersaing dan mengalahkan para pesaingnya. Sementara itu, pemasaran memainkan peranan sangat penting dalam pelancongan kerana pelanggan jarang melihat, berasa atau mencuba produk yang akan dibelinya. Fokus pemasaran pelancongan adalah mengkomunikasikan nilai daripada produknya. Produk pelancongan secara keseluruhan terdiri atas alam mahupun kemudahan seperti angkutan dan akses, infrastruktur (*sanitasi*, air, tenaga, dan lain-lain) serta perkhidmatan umum dan peribadi (bank, telekomunikasi, perkhidmatan kesihatan, dan lain-lain). Pemasaran pelancongan juga harus menonjolkan kemudahan-kemudahan ini, kerana merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pengguna. Oleh kerana itu, bentuk pemasaran pelancongan berbeza daripada pemasaran lainnya kerana harus menyediakan gambaran keseluruhan daripada produk yang lengkap termasuk perkhidmatan daripada sektor lain yang melengkapi.

Secara keseluruhan, produk pelancongan pada umumnya telah diakui sebagai produk perkhidmatan dengan ciri-ciri khusus berikut:

- 7.2.1.1 Tidak terlihat mata Penawaran yang tidak fleksibel
- 7.2.1.2 Fleksibiliti permintaan produk pelancongan
- 7.2.1.3 Saling melengkapi
- 7.2.1.4 Tidak boleh dipisahkan
- 7.2.1.5 Bersifat heterogen
- 7.2.1.6 Biaya tetap yang tinggi
- 7.2.1.7 Padat dengan tenaga kerja (Vellas & Becherel, 2008).

Dalam dunia pemasaran, produk barang yang dijual adalah barang-barang yang nyata, dapat disentuh, dapat dilihat dan dapat diperiksa sebelum dibeli. Kadang-kadang ia mempunyai bau yang unik dan boleh diidentifikasikan. Setelah dibeli, barang menjadi milik si pembeli. Sebaliknya, perkhidmatan tidak boleh dimiliki. Perkhidmatan dilakukan dan dinilai berasaskan hasil daripada pengalaman yang menyenangkan atau sebaliknya. Akan tetapi kebanyakan produk pelancongan mempunyai unsur-unsur yang tidak nyata, seperti hotel atau kapal terbang, tetapi pelancongan menawarkan perkhidmatan, kerana itu produk pelancongan terdiri atas aspek perkhidmatan. Tidak seperti barang yang nyata, kesempatan menyewakan bilik dan kesempatan menyewakan tempat duduk dalam pesawat terbang tidak boleh disimpan atau dilonggokkan untuk digunakan pada masa akan datang. Produk perkhidmatan dikatakan boleh hilang atau tidak boleh disimpan. (Vellas & Becherel, 2008).

Produk pelancongan tidak fleksibel kerana tidak boleh menyesuaikan dengan perubahan permintaan, dalam jangka pendek mahupun jangka panjang. Permintaan yang meningkat dan menurun dalam jangka pendek hanya berpengaruh kecil pada harga. Naik turun (*fluktuasi*) jangka panjang yang menentukan kandungan produk dan harga jualannya. Produk pelancongan tergantung pada infrastruktur yang tersedia di destinasi, seperti kemudahan perkhidmatan, angkutan, dan tempat tinggal. Fakta lain, permintaan atas pengeluaran pelancongan bereaksi dengan sangat cepat terhadap kejadian dan perubahan dalam lingkungan seperti ancaman keselamatan (perang, kejahatan, keganasan, dan lain-lain), perubahan ekonomi (nilai tukar, resesi, dan lain-lain) dan mod yang berubah. (Vellas & Becherel, 2008).

Produk pelancongan bukan usaha perkhidmatan tunggal. Produk ini terdiri atas beberapa sub produk yang saling melengkapi. Produksi perkhidmatan secara keseluruhan serta mutunya tergantung daripada komponen yang saling melengkapi. Kekurangan daripada salah satu sub produk akan berpengaruh pada produk akhir. Hal ini masih merupakan satu daripada kesulitan besar untuk memuaskan para pelaku pemasaran pelancongan.

Pengeluaran dan penggunaan terjadi pada masa yang sama, tidak ada peralihan pemilikan. Pelanggan (pelancong) harus hadir ketika perkhidmatan dilaksanakan untuk dinikmati. Hakikatnya, para pelancong sering terlibat dalam proses

pengeluaran. Ikut serta dalam bercuti (kegiatan dan hiburan yang mereka nikmati) sering kali merupakan komponen penting daripada kejayaannya. Daripada itu pengeluaran dan penggunaan disebut sifat yang tidak terpisahkan. Produk pelancongan disebut heterogen kerana tidak mungkin untuk mengeluarkan dua perkhidmatan pelancongan yang sama. Terdapat perbezaan dalam mutu apabila sifat daripada perkhidmatan yang ditawarkan tetap stabil. Sifat heterogen ini memungkinkan adanya sejumlah tambahan dalam sub produk yang berbeza. Namun, hasil daripada produk tidak akan pernah sama. Mengganti satu hotel dengan hotel lainnya, walaupun daripada kategori yang sama akan menciptakan pengalaman yang berbeza dan menghasilkan produk akhir yang berbeza. Pengalaman dalam hotel yang sama juga boleh berbeza, ukuran bilik tidak sama, bilik mempunyai pemandangan dan situasi yang berbeza, misalnya dekat tangga atau *lift* yang berisik (Vellas & Becherel, 2008).

Pelancongan adalah 'industri manusia'. Bahagian daripada pengalaman perjalanan adalah mutu daripada perkhidmatan yang diterima pelancong dan keterampilan pegawai syarikat pelancongan dalam destinasi pelancongan. Berasaskan itu, ciri daripada produk pelancongan adalah ukuran yang tinggi antara pegawai dan pelanggan, terutamanya pegawai yang berhubungan dengan pelanggan (Vellas & Becherel, 2008).

7.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan (SKPP)

7.2.1.1 Memahami Konsep Destinasi

Destinasi merupakan sesuatu kumpulan produk pelancongan, yang dimaksudkan adalah sebagai tempat tinggal yang berdekatan, seperti taman bertema (*theme parks*), hotel *country club*, dan perkampungan liburan. Sering kali konsep ini dimiliki dan dijalankan oleh sesuatu syarikat komersil tunggal, walaupun perkhidmatan tertentu disediakan oleh pengusaha penyewa, salon kecantikan, bar burger, toko golf, dan lain-lain. Dari sudut yang lainnya, seluruh negara, bahkan benua boleh dianggap dan dipasarkan sebagai destinasi. *European Travel Commission* (ETC) dan *Pacific Area Travel Association* (FATA), misalnya pasaran Eropah dan Pasifik. Dalam hal ini tidak ada yang memiliki destinasi secara mutlak.

Di antaranya terdapat pelbagai jenis destinasi menurut pelancongan atau badan yang berkecimpung dalam dunia pelancongan, termasuk; 1) kawasan lengkap, hotel *country club*, perkampungan *holiday*; 2) desa, bandar; 3) wilayah di luar perbatasan pentadbiran tetapi mempunyai identiti yang erat kaitannya dengan tema khusus seperti taman nasional, misalnya Shakespeare Country, Disneyland dan lain-lain; 4) wilayah pentadbiran (seperti Northfolk, Tuscany) atau nama yang sudah dikenali (Highlands, Riviera); 5) negara-negara; 6) sekelompok negara

(misalnya, Afrika Selatan, Caribbean) dan benua-benua (Vellas & Becherel, 2008, hlm. 256).

Vellas dan Becherel (2008) menyatakan bahawa secara umum semakin luas sesuatu wilayah atau kawasan, semakin sukar untuk memasarkannya. Tidak sahaja kerana kesukaran komponen destinasi tetapi kerana sifat daripada pertubuhan yang menjalani pemasaran. Pertubuhan pemasaran jarang yang mempunyai kuasa untuk mengendalikan seluruh unsur produk dan perkhidmatan kecuali dalam destinasi yang berskala kecil. Pertubuhan pemasaran yang dianggap atau telah menjalani pemasaran sangat beragam, seperti; pengusaha pemilik swasta tunggal dan ganda, badan pemerintah daripada pemerintah wilayah dan negara, rakan kongsi sektor pemerintah atau swasta (misalnya, pertubuhan pelancongan tempatan), kerjasama badan pemasaran destinasi (misalnya, ETC, RETOSA, Scandinavia, Caribbean).

Mengenali kerumitan badan pemasaran destinasi merupakan hal penting kerana dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, setiap badan harus mempertimbangkan tujuan daripada rakan kongsi dan pemilik serta batas-batas pengendaliannya.

7.2.1.2 Visi dan Misi Destinasi

Strategi komunikasi pemasaran destinasi mengacu pada *matherdhood statement* yang mencakupi jiwa kekeluargaan yang dibina dalam misi destinasi masing-masing, namun bukan sesuatu yang mudah dalam merumuskan sesuatu visi dan misi destinasi, kerana kadang-kala sesebuah negara memiliki visi destinasi namun negeri, wilayah dan daerah juga memiliki visi destinasi. Seperti visi destinasi di Indonesia mahupun di Malaysia, kedua-dua negara ini juga memiliki visi nasional namun pada tingkat negeri, wilayah dan daerah memiliki visi destinasi yang dibuat secara khusus. Kadangkala rumusan visi dan misi terkesan sama atau hampir sama antara satu destinasi dengan destinasi lainnya, bahkan terkesan tumpang tindih. Sepatutnya setiap destinasi memiliki visi yang jelas dan tidak bertindih satu dengan lainnya atau sesuatu visi destinasi hanya mengulang-ulang sahaja visi destinasi pada tingkat nasional atau negara. Sepatutnya visi destinasi satu dengan lainnya saling melengkapi. Semua ini menunjukkan bahawa memang sukar untuk merumuskan sesuatu kalimat yang sesungguhnya menjadi visi destinasi atau visi pelancongan di sesuatu destinasi atau negara tersebut.

Sesuatu contoh visi pelancongan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, adalah ‘wujudnya bangsa Indonesia yang mampu memperkuat jati diri dan watak bangsa serta meningkatnya kesejahteraan masyarakat’. Sedangkan misinya adalah; 1) mengekalkan nilai, keragaman dan kekayaan budaya dalam

usaha memperkuat jati diri dan karakter bangsa; 2) mengembangkan industri pelancongan berdaya saing, destinasi yang berterusan dan mengamalkan pemasaran yang bertanggungjawab (*responsible marketing*); 3) mengembangkan sumber daya kebudayaan dan pelancongan; 4) menciptakan tata pemerintahan yang responsif, telus dan kepercayaan (*Rencana Strategis Kementerian Kebudayaan dan Kepariwisata 2010-2014*, 2010).

Sesungguhnya visi dan misi di atas juga diterjemahkan dalam semua visi destinasi di seluruh Indonesia dalam konteks fungsional, dalam erti setiap destinasi di Indonesia memiliki visi yang saling melengkapi secara fungsional satu dengan lainnya. Visi ini secara fungsional akan mengarahkan pelancongan memilih produk pelancongan yang akan diambil.

Visi pelancongan Indonesia pula memaparkan kepada pelancong, identiti Indonesia sebagai bangsa yang memiliki kekayaan dan keragaman budaya dan kedamaian hidup dengan bangsa-bangsa lain di dunia. Dengan demikian maka misi pelancongan Indonesia adalah melestarikan sumber daya budaya dan sumber daya alam yang beragam, menerapkan nilai-nilai budaya luhur dalam kehidupan berbangsa dan bernegara serta terpelihara keutuhan nasional dan hubungan antarabangsa. Misi ini akan boleh meningkatkan jumlah pelancongan di dunia untuk memanfaatkan waktu berlibur dan lapang mereka di Indonesia.

Ketika visi dan misi ini dipersetujui pada peringkat nasional, maka semua destinasi di peringkat daerah harus bahu-membahu menempatkan keunggulan tempatan mereka untuk secara fungsional memperkuat visi dan misi nasional tersebut. Umpamanya, pelancong akan mengunjungi objek pelancongan bandar tua di Indonesia, maka daripada semua visi dan misi pelancongan di Indonesia, pelancong sudah tahu bahawa mengunjungi bandar tua di Indonesia maka dia akan mengunjungi Batavia di Jakarta dan Banda Neira di Maluku. Jika pelancong hendak mengunjungi kebudayaan Jawa masa silam, maka mereka harus datang ke Jogjakarta, Solo dan Trowulan Mojokerto. Kalau pelancong hendak melihat keindahan gunung berapi dan padang pasir, maka dia sepatutnya mengunjungi Gunung Bromo di Jawa Timur, Tangkuban Prahua di Jawa Barat, kalau pelancong hendak menyelam di Taman Laut maka dia harus pergi ke Banda Neira di Maluku, Wakatobi di Sulawesi, Bunaken di Manado atau Raja Empat di Papua. Kalau pelancong ingin ke pantai, berjemur di bawah sinaran matahari, melihat budaya dan aneka perkhidmatan kesihatan, maka pelancong sepatutnya mengunjungi Bali dan Lombok. Sekiranya pelancong hendak melihat Komodo maka dia harus pergi ke Pulau Komodo di NTT.

Malaysia juga memiliki visi pelancongan iaitu ‘menjadikan Malaysia negara pelancongan yang terbaik’, sedangkan misi pelancongan Malaysia adalah ‘melaksanakan asas pelancongan negara ke arah menjadikan industri pelancongan sebagai salah satu sumber pendapatan utama negara bagi

pembangunan negara'. (Dasar Kementerian, 2012). Sama seperti Indonesia, Malaysia juga mengalami tumpang-tindih antara visi destinasi peringkat negara dan visi destinasi di tingkat negeri atau kerajaan. Walaupun demikian, pelancongan Malaysia sudah lebih banyak menciptakan destinasi-destinasi yang jelas untuk sesuatu pelancongan. Visi ini sudah jelas ada pada setiap promosi atau kempen destinasi pada tingkat negeri. Seperti contohnya, Selangor sebagai destinasi yang dekat dengan pusat pemerintahan Putrajaya dan Kuala Lumpur, maka destinasinya diperkenalkan dengan beragam bidang pelancongan mulai daripada objek pelancongan belanja, alam, makanan, hotel, pengangkutan dan sebagainya dengan slogan jenama 'Penjelajahan Tanpa Akhir'. Perak juga memperkenalkan visi destinasi yang hampir sama seperti pelancongan sejarah, budaya, tarian tradisional, keindahan alam, belanja, kuliner, dan hotel yang mewah. Perak menggunakan slogan jenama *The Land of Grace*, hal ini bukan sesuatu yang tidak bermakna, namun Perak sedang menyediakan kepada pelancong pelbagai macam keindahan Negeri Perak yang penuh dengan kesantunan budaya yang memiliki nilai luhur.

Pahang juga demikian menonjolkan visi destinasi dengan keutamaan alam mereka yang indah serta flora dan faunanya yang beragam, sungai dan pantai yang indah. Pahang menggunakan slogan jenama *A Gift of Nature* (anugerah alam). Contoh-contoh visi destinasi yang terdapat di Malaysia secara umumnya boleh disebut telah memiliki visi destinasi, walaupun secara umum masih terkesan juga dengan

sifat yang sama. Dalam beberapa kes negara juga sama-sama memiliki visi alam, pantai, budaya dan sebagainya. Jadi visi destinasi tidak selamanya ditulis dalam buku atau dalam iklan, namun apa yang dilakukan oleh destinasi, iaitu terfokus pada pelancongan yang jelas, akan membawa orang ramai kepada sesuatu konstruksi visi destinasi yang kuat dan menempati di dalam kognitif masyarakat.

7.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan (SKPP) Malaysia

Sejak pertengahan 1990-an banyak yang telah dijalankan oleh Kementerian Pelancongan Malaysia untuk mempromosikan pelancongan Malaysia. Terdapat kepentingan untuk menilai kembali akan keberkesanan program-program tersebut, contohnya ‘Cuti-cuti Malaysia’, ‘Program Pelancongan Pelajar’ (3P), program-program perjalanan untuk pemuda, keluarga, warga negara senior dan persaudaraan, serta program yang dipelopori oleh lembaga-lembaga lain seperti ‘rakan kembara,’ ‘lawatan penggabungan’ (integrasi wilayah), *homestay* dan sebarang bentuk ‘lawatan sambil belajar’ (lasbela). Sejak tahun 1995, Malaysia telah melancarkan beberapa program pelancongan yang penting untuk menggalakkan pelancongan Malaysia seperti, program *homestay* pada tahun 1995, program MM2H pada tahun 2002, Program pelancongan pelajar pada tahun 2001, menciptakan penerbangan murah dan VMY pada tahun 2007.

Basri (2007) berkata, bahawa Malaysia sejak tahun 1971 hingga tahun 2010, telah menghabiskan dana sebanyak RM4,16 juta yang terbahagi di dalam lapan Pelan Pelancongan Malaysia.

Jadual 7.1 *Peruntukan Pengembangan Pelancongan Malaysia 1971-2010*

Pelan	Tahun	Peruntukan (RM Juta)
Perencanaan Pelancongan Malaysia ke2	1971-1975	8,59
Perencanaan Pelancongan Malaysia ke3	1976-1980	27,17
Perencanaan Pelancongan Malaysia ke4	1981-1985	40,00
Perencanaan Pelancongan Malaysia ke5	1986-1990	140,50
Perencanaan Pelancongan Malaysia ke6	1991-1995	533,90
Perencanaan Pelancongan Malaysia ke7	1996-2000	683,00
Perencanaan Pelancongan Malaysia ke8	2001-2005	783,60
Perencanaan Pelancongan Malaysia ke9	2006-2010	1,847,90

Sumber: Basri, 2007.

Secara umum Kementerian Pelancongan Malaysia memiliki beberapa SKPP yang digunakan untuk tujuan-tujuan kejayaan domestik mahupun antarabangsa. Strategi komunikasi pemasaran untuk pasaran ASEAN adalah untuk memberi pasaran dan menerapkan program untuk mempengaruhi pengguna dan pengusaha. Tujuan pelancongan adalah pilihan melalui strategi yang boleh dilaksanakan selama masa 2005-2007 dan 2008-2010 adalah:

Pada masa 2005-2007, SKPP Malaysia menitikberatkan pada periklanan dan kempen pelancongan dengan memberi strategi periklanan pelancongan Malaysia:

1) Menjaga pelancong yang datang daripada pasaran jangka pendek dan tidak menghambat pertumbuhan mereka dengan cara apa pun yang mungkin akan menghalangi aliran wang pelancong ke dalam ekonomi Malaysia. 2) Mengintensifkan upaya pemasaran yang berkembang cepat bagi pasaran jangka menengah untuk jumlah wang pusingan yang lebih cepat dan hasil yang lebih baik. 3) Menghidupkan kembali pasaran jangka panjang, untuk secara bertahap mengembangkan pasaran baru kedatangan pelancongan ke Malaysia untuk mengurangi kebergantungan pada kedatangan domestik dan serta meningkatkan penerimaan pelancongan luar negara.

Dalam strategi periklanan, berasaskan data yang dikumpulkan selama beberapa tahun terakhir, Malaysia telah mencapai pertumbuhan yang signifikan bagi kedatangan pelancong serta pendapatan di sektor pelancongan. Dengan demikian perkiraan yang menganggap bahawa MTA sebagai kempen imej sosial jenama yang utamanya dilaksanakan sejak tahun 1999 di pasaran antarabangsa telah berjaya menghasilkan impak yang positif untuk Malaysia, ini termasuk antara lain:

1) Meningkatkan kesedaran dan pandangan yang baik tentang Malaysia pada potensi pelancongan antarabangsa. 2) Menciptakan pemahaman tentang Malaysia dengan sangat jelas sehingga membantu membangun imej positif Negara Malaysia di mata dunia antarabangsa (*Promotional Plan*, 2008-2010).

7.3.1 Kedudukan Malaysia sebagai Tujuan Utama Pelancongan

Pada tahun 2004, pelancongan Malaysia mulai lebih terfokus dengan kempen iklan yang menunjukkan perkembangan lebih fokus daripada generik MTA. Lapan belas *kreasi* dihasilkan untuk pengguna, minat khusus, MICE segmen perdagangan dan perjalanan, semuanya ditandakan dengan memikat, ghairah, emosional, menggoda dan mengelola slogan seperti sesungguhnya indah, sungguh dramatis, sungguh luar biasa dan sebagainya.

Pada tahun 2005 perencanaan pelancongan Malaysia beralih ke program baru, strategi lebih berani dengan dampak yang lebih besar dan visi yang jelas. Kempen ini dirancang untuk sasaran dengan pendapatan yang tinggi untuk menjalani perjalanan, terutama orang-orang perniagaan, profesional dan orang-orang yang sering mengembara. Dalam usaha periklanan ditandai lebih berkesan, ada desentralisasi yang lebih besar daripada anggaran untuk semua pejabat di luar negara. Pada masa yang sama, menunjuk biro iklan yang berbeza untuk masing-masing segmen pasaran yang ada, diharapkan boleh memberikan yang lebih terfokus dalam komunikasi periklanan.

Usaha lain juga tercermin dalam penguatan pelancongan Malaysia yang memberikan anggaran iklan taktik sehingga para ejen lebih banyak terlibat serta mampu menggalang dukungan pasaran industri yang lebih besar. Pada masa yang

sama, *Tourism Malaysia* memasukkan mekanisme pemantauan yang tepat untuk menilai kesan bagi semua kempen yang dilaksanakan sepanjang tahun.

Dalam strategi kempen pelancongan Malaysia, menekan pada asas kegiatan dalam merangka untuk memasarkan dan menjual Malaysia di luar negara.

Kegiatan kempen pelancongan ini bertujuan untuk:

- 7.3.1.1 Menciptakan pandangan yang baik di pasaran melalui pameran dagang yang ditubuhkan, kempen dan *event*.
- 7.3.1.2 Menyediakan landasan (*platform*) yang sesuai untuk interaksi dan jaringan yang diperlukan para pemain (pembeli dan penjual) dalam industri.
- 7.3.1.3 Meningkatkan perkembangan produk kempen dan umpan balik daripada pengguna berasaskan keperluan pasaran dan keutamaan.
- 7.3.1.4 Memudahkan kerjasama strategik dan rakan kongsi dengan para pemain industri di semua tingkatan-NTOs, persyarikatan penerbangan, agihan dan pembekal pelancongan (*Promotional Plan*, 2008-2010, hlm.16).

Pada tahun 2008-2010, pemasaran pelancongan Malaysia menempuh strategi berikut:

- 7.3.1.1 Melanjutkan jenama daripada Malaysia melalui kempen MTA.
- 7.3.1.2 Menyerapi sebuah pendekatan yang berfokus pada tujuan dalam pemasaran Malaysia, iaitu mengidentifikasi tujuan yang dipilih di Malaysia dan menjalani promosi yang intensif pada tujuan ini.
- 7.3.1.3 Mengembangkan dua tujuan strategi komunikasi pemasaran untuk mengambil keuntungan daripada meningkatnya jumlah hubungan udara tujuan wilayah seperti Singapura dan Thailand.
- 7.3.1.4 Meningkatkan taktik kempen VMY dengan mengulangi peristiwa iaitu *Flora Fest*, *Colours of Malaysia*. Karnival penjualan, *Grand Prix F1*, *Le Tour de Langkawi*, *Kejuaraan Dunia Formula Satu Perahu Motor* dan lain-lain kegiatan kelas dunia untuk memperkuat imej sosial Malaysia sebagai tujuan liburan yang diinginkan sepanjang tempoh 2008-2010.
- 7.3.1.5 Dedikasikan upaya untuk menarik pasaran pelancong daripada negara tetangga dengan mengajak bermalam di Malaysia untuk meningkatkan pendapatan kewangan negara. Mempromosikan pakej baru untuk meningkatkan daya tarik Malaysia, bagi merangsang kunjungan berulang

oleh pengunjung daripada pasaran di kawasan ASEAN (*Promotional Plan*, 2008-2010, hlm.19).

Promosi antarabangsa untuk strategi antarabangsa di luar ASEAN dan di negara lain di dunia adalah seperti berikut:

- 7.3.1.1 Membangkitkan pasaran jangka menengah dan pasaran jangka panjang, iaitu Asia Utara (Jepun dan Korea) Eropah, Amerika Utara dan Oceania.
- 7.3.1.2 Menjaga fokus pada pasaran yang tumbuh cepat, iaitu Cina, Indonesia dan Asia Barat.
- 7.3.1.3 Memanfaatkan kejayaan MTA dan VMY 2007 kempen untuk memperkuat dan memperluas imej negara, sehingga selalu ada di fikiran (tujuan) pelancongan.
- 7.3.1.4 Memperkuat kehadiran di daerah-daerah pertumbuhan baharu (pasaran baharu) Indo Cina. Iran dan Afrika Utara (produk baru) *ecotourism*, *agro-pelancongan*, kapal pesiaran, sukan, pendidikan, pengembaraan, *homestay*, budaya, gaya hidup dan kesihatan, pelancongan medik, MM2H, perjalanan pelajar dan bulan madu.
- 7.3.1.5 Mengintensifkan promosi kegiatan seperti *Grand Prix F1*, *Le Tour de Langkawi*, *Kejuaraan Dunia Formula Satu Perahu Motor* dan lain-lain peristiwa bertaraf dunia untuk memperkuat imej Malaysia sebagai tujuan pelancongan yang diinginkan.
- 7.3.1.6 Mempertahankan program *Mega Fam* untuk mendapatkan liputan luas di Malaysia (lebih daripada 25.000 peserta sejak tahun 2000).
- 7.3.1.7 Mempromosikan pakej baru terutama untuk pasaran ASEAN dan menyederhanakan prosedur keluar-masuk antara negara-negara ASEAN.
- 7.3.1.8 Memperluas penyebaran maklumat pelancongan melalui bahan promosi pelbagai bahasa dan mengupayakan dan memperluas penerapan teknologi maklumat di bidang pelancongan yang memberi manfaat ekonomi dan manfaat sosial yang terkait dengan pelancongan antarabangsa yang tersebar di seluruh Malaysia (*Promotional Plan*, 2008-2010, hlm. 19-20).

Malaysia juga menggunakan strategi promosi mesyuarat, insentif, konvensyen dan pameran (MICE) dengan tujuan mempengaruhi perencana pertemuan pertubuhan antarabangsa dan syarikat multi nasional, syarikat perjalanan dan pelbagai institusi untuk mengadakan acara mereka di Malaysia. Strategi ini termasuk pula

meningkatkan upaya dan bantuan dalam penawaran untuk konferensi antarabangsa di Malaysia dan memberikan sokongan bagi kehadiran promosi untuk mendukung kegiatan MICE untuk meningkatkan penyertaan yang lebih besar. Membangun dan memperkuat rakan kongsi strategik dengan rakan dalam pelancongan dan industri non-pelancongan untuk memaksimumkan MICE, di mana mereka akan mempromosikan Malaysia sebagai tujuan MICE yang ideal di arena antarabangsa (*Promotional Plan*, 2008-2010).

Di sektor domestik, dilancarkan *Domestic Promotion Strategy* dengan Mengembangkan *Malaysia Convention and Exhibition Bureau* (MACEB) yang bertanggung jawab atas pemasaran dan penjualan pelancongan Malaysia sebagai terjemahan daripada program MICE. Selain itu diadakan promosi pameran pelancongan domestik dan peristiwa sepanjang misi penjualan domestik dan MICE, menjalani *roadshow* cerdas untuk memperkuat rakan kongsi antara program budaya masyarakat tempatan, kegiatan stesen TV dan radio, serta antara syarikat telekomunikasi untuk mengambil keuntungan daripada pemodenan aplikasi teknologi maklumat dan komunikasi. Untuk meningkatkan publisiti dan keberkesanan. Pelancongan Malaysia mengundang peserta untuk pelancongan keluarga, seminar dan perjalanan pelancongan akan diselenggarakan sepanjang tahun dan mengintensifkan kerjasama melalui keanggotaan dalam asosiasi MICE antarabangsa seperti ICCA, IACVB, AACVB dan sejenisnya (*Promotional Plan*, 2008-2010).

Sebagai pengiktirafan atas potensi MICE Malaysia, *Tourism Malaysia* berencana untuk menubuhkan MACEB, biro nasional dengan tujuan pemasaran, mempromosikan dan menarik perniagaan MICE ke Malaysia dengan demikian menghasilkan dampak ekonomi bagi negara. Dalam hal pemasaran, sebagai tujuan pelancongan, Malaysia menyerap pendekatan yang berfokus pada destinasi, iaitu mengidentifikasikan destinasi yang dipilih di Malaysia dan menjalani promosi intensif terhadap destinasi ini. Tujuan komunikasi pemasaran bersepadu dikembangkan untuk mengambil keuntungan daripada meningkatnya jumlah tujuan penerbangan udara, baik wilayah Asia mahupun antara benua seperti Singapura, Thailand dan Indonesia, Eropah, Timur Tengah, Afrika dan Amerika Syarikat.

Seperti yang dikatakan oleh Razib, bahawa:

“.... *AirAsia* banyak memberi peluang agar orang ramai boleh datang ke sini (Malaysia), ke mana sahaja dia mahu pergi boleh dia datang di Malaysia. *AirAsia* juga membuat semua orang boleh terbang ke mana yang dia mahu” (Razib/tb/23-24.10.10).

SKPP Malaysia, boleh diperoleh daripada pelbagai sumber dokumentasi cetak mahupun sumber dalam talian, iaitu daripada *Promotion Plan 2008-2010*, Struktur Kuala Lumpur 2020, atau laman rasmi Kementerian Pelancongan Malaysia, iaitu <http://www.motour.gov.my> dan <http://www.tourism.gov.my>. Secara umum amalan SKPP Malaysia dilaksanakan sesuai dengan segmen pasaran, iaitu jangka pendek,

jangka menengah dan jangka panjang. Penyelidik menggunakan sumber-sumber maklumat di atas untuk menjelaskan strategi tersebut.

7.3.2 Strategi Jangka Pendek

Perhatian utama semasa adalah untuk mempertahankan tingkat jumlah kedatangan pelancong daripada dalam negara dan untuk menarik pelancong yang berpotensi lebih baik. Malaysia juga akan terus memfokuskan pada pasaran jangka pendek lain iaitu pasaran negara tetangga seperti Singapura, Thailand, Vietnam dan Indonesia, di mana fokus ini mendorong pelancong negara tetangga yang menginap semalam di Malaysia untuk meningkatkan pendapatan pelancongan negara.

7.3.3 Strategi Jangka Menengah

Strategi pemasaran untuk pasaran jangka menengah, pelancongan Malaysia akan tetap mempertahankan fokus pada pasaran yang berkembang pesat seperti Cina, India dan Asia Barat. Strategi jangka menengah (*Promotional Plan, 2008-2010*), mengatur strategi di Asia, Oceania dan Afrika Selatan dan Amerika Latin, sebagai berikut:

Asia Timur; perubahan dalam pola-pola perjalanan pelancong Cina daripada jalan-jalan umum untuk lebih fokus ke pelancongan rekreasi telah menghasilkan dalam mengembangkan produk baru dan pakej yang disesuaikan untuk memenuhi

permintaan ini. Peningkatan promosi dan publisiti yang kurang dipromosikan dalam bidang-bidang seperti wilayah Utara dan Barat Cina serta bandar-bandar pesisir. Asia Utara; peluang pasaran berkembang baik di Korea Selatan dan Jepun dengan lebih berfokus perjalanan ke Malaysia. Ada minat yang kuat terhadap program MM2H oleh masyarakat Jepun yang mengharapkan akan pencen di Malaysia. Selain itu, ada tanda-tanda minat yang kuat daripada Korea untuk segmen khusus ini terutama pada segmen perempuan di Korea.

Asia Selatan; pasaran ini, terutamanya India, pengalaman kesedaran tinggi tentang Malaysia kerana kempen yang agresif dan upaya pemasaran yang telah digunakan. India tetap di antara lima pasaran sumber pelancong *outbound* di Asia. Kenaikan pendapatan kelas menengah telah menghasilkan lebih banyak daya beli dan kecenderungan yang tinggi untuk melancong ke luar negara.

Asia Barat; Malaysia telah relatif berjaya merayu liburan daripada pasaran ini. Namun, cabarannya adalah untuk mengubah pasaran ini menjadi sepanjang tahun melancong ke Malaysia. Semasa pasaran pelancongan masih mengikuti pola musim dengan sebahagian besar pelancong yang menjalan perjalanan ke Malaysia selama musim panas iaitu bulan Jun, Julai, Ogos dan September. Sebuah gugus tugas gabungan telah dibentuk dengan syarikat penerbangan yang beroperasi di Asia Barat untuk meningkatkan lalu lintas daripada pasaran ini selama jangka pendek.

Oceania; sekitar 80 peratus pelancong daripada Australia bercuti dengan mencari akomodasi dan kemudahan yang lebih baik dalam pengaturan alam yang murni. Ada 45 peratus orang Australia tertarik pada pengalaman-pengalaman masyarakat adat. Ada sekitar 6.5 juta orang Australia yang tertarik di alam destinasi yang berbasis pedesaan dengan fitur terbaik daripada lingkungan penduduk tempatan dan memiliki akses ke kegiatan seperti *hiking* dan berkuda. Sekitar 3.5 juta orang Australia yang tertarik pada pengalaman-pengalaman masyarakat adat pelancongan seperti berjalan dengan panduan dan penyertaan masyarakat adat dalam kegiatan-kegiatan seperti menyelidik binatang dan lain-lain.

Cabaran bagi Malaysia adalah untuk membangun dan mempromosikan produk-produk pelancongan yang menyeimbangkan keperluan pelancong dengan pengkalan alam dan keterlibatan dengan budaya penduduk tempatan. Bagi masyarakat Australia dan New Zealand yang tingkat penggunaan komputer yang tinggi, sekitar 60 peratus daripada rumah tangga mempunyai kemudahan internet, oleh kerana itu, *on line* promosi akan menjadi lebih penting dalam tahun akan datang.

Afrika Selatan dan Amerika Latin: perjalanan telah menjadi jalan hidup bagi ramai orang berpenghasilan tinggi. Afrika Selatan mencari tujuan liburan yang baru dan Malaysia berada dalam kedudukan untuk menawarkan apa yang mereka perlukan.

Malaysia menawarkan pakej barang dengan harga yang terjangkau dan berkembang dengan baik.

7.3.4 Strategi Jangka Panjang

Pelancongan Malaysia mengatur strategi jangka panjang seperti yang dijelaskan dalam *Promotion Plan* 2008-2010, dengan memberi penekanan berterusan akan diberikan untuk mendorong minat yang lebih besar kepada pelancong potensi daripada pasaran tradisional Eropah. Kerajaan United Kingdom, Australia, New Zealand dan Amerika Syarikat. Dengan pemilihan Kuala Lumpur sebagai Pusat Pelancongan komanwel untuk masa jabatan tiga tahun, Malaysia memiliki kesempatan untuk membangun pelancongan yang lebih kuat kerjasama dengan komanwel dan negara-negara Eropah Utara. Tingkat kesedaran Malaysia sebagai destinasi telah meningkat sebagai hasil daripada iklan dan promosi yang intensif bagi masing-masing pasaran. Kecenderungan terhadap pemasaran dalam talian cepat mendapatkan populariti, terutama di Eropah Utara, mengakibatkan pengambilan keputusan yang lebih cepat untuk pilihan liburan. Minat positif terhadap tujuan ini telah ditunjukkan oleh pasaran Rusia tetapi masih ada penghalang utama, iaitu tidak adanya penerbangan langsung.

Benua Eropah: lalu lintas daripada Benua Eropah adalah pada pertumbuhan yang stabil dan diharapkan untuk memperluas lebih lanjut dengan lebih strategik melalui rakan kongsi dalam promosi yang dipertahankan dan diutamakan dengan

pemain utama daripada pasaran pelancong yang memerlukan lebih banyak perkhidmatan percutian. Kesedaran dan kepentingan dalam tujuan pelancongan ini telah berkembang terutama melalui kempen iklan berterusan dan media publisiti.

Amerika Utara: sebuah pertumbuhan stabil datang daripada Amerika Syarikat dan Canada. Keadaan ini telah menunjukkan kesedaran yang lebih besar untuk Malaysia dan kesediaan untuk perjalanan jarak jauh daripada pasaran ini.

7.3.5 Fokus pada Segmen Khusus

Strategi pelancongan (*Promotional Plan* 2008-2010) antara lain bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesedaran produk khusus dan mendorong pemilik dan pengusaha untuk mengembangkan perkhidmatan dan produk yang cocok untuk pasaran antarabangsa. Produk khusus yang dipilih adalah *homestay*, pelancongan kesihatan, MM2H, pelancongan pendidikan, dan pelancongan sukan seperti *Petronas Malaysia Grand Prix F1*. Kejuaraan Dunia F1 *Perahu Motor*. *Grand Prix A1* dan *World Motor GP*. Penunggang kuda dan lompat kuda, berperahu pesiar dan berlayar, dan rekreasi sukan seperti scuba *Diving*, golf dan memancing. Program minat khusus ini meliputi perjalanan kulinari, bulan madu dan pakej pernikahan, kapal pesiar, pakej kapal terbang dan kereta, belanja serta warisan budaya dan pelancongan, serta mempromosikan Malaysia untuk lokasi filem. Eco-produk pelancongan untuk dipromosikan adalah program *homestay*, binatang liar dan alam taman, kebun buah dan rempah-rempah tropika serta penternakan.

7.3.6 Program *Homestay*

Seperti yang dipaparkan oleh Kementerian Pelancongan Malaysia dalam laman sesawang rasmi <http://www.motour.gov.my/> bahawa Malaysia mulai mengamalkan program pemasaran *homestay* pada tahun 1988. Program *homestay* adalah satu bentuk kemudahan tempat tinggal. Pelancong akan boleh tinggal bersama keluarga tuan rumah yang dipilih dan berpeluang untuk berinteraksi serta mengalami cara hidup seharian keluarga berkenaan dan pengenalan kebudayaan secara langsung. Program *homestay* diperkenalkan oleh Kementerian Pelancongan Malaysia sebagai satu usaha produk pelancongan melalui penawaran penginapan alternatif kepada pelancong. Program *homestay* ini dilancarkan secara rasmi pada tahun 1995 di Desa Murni, Kerdu, Temerloh, Pahang oleh Menteri Kebudayaan Kesenian dan Pelancongan.

7.3.7 Program *Malaysia my2nd Home* (MM2H)

Malaysia melancarkan program baru yang diberi nama MM2H pada tahun 2002 untuk menggantikan *Silver Hair Programe* yang dilancarkan sejak tahun 1996. Program MM2H ini diatur oleh Kerajaan Malaysia dan untuk orang asing yang mahu tinggal di Malaysia di bawah 10 tahun dengan *multiple entry visa* yang diperbaharui. Peserta program MM2H boleh berpindah ke Malaysia dengan pasangan dan anak-anak di bawah 21 tahun (belum berkahwin). Anak-anak mereka boleh menghadiri setiap sekolah antarabangsa di Malaysia. Pasangan dan anak-

anak daripada pemohon utama mendapatkan visa dalam jangka waktu yang sama sebagai pemohon utama. Anak-anak di atas 21 tahun harus memohon aplikasi sebagai orang dewasa. Tidak terdapat had jumlah hari wajib tinggal di Malaysia di bawah program ini. Sebagai contoh, seseorang boleh tinggal di sini selama 365 hari setahun atau hanya 1 hari dalam setahun. Tidak ada batasan untuk jumlah pelancongan masuk atau keluar ke atau dari Malaysia setahun. Didapati sekitar 12.000 keluarga yang tinggal di Malaysia di bawah Program MM2H. Mereka umumnya daripada seluruh dunia dan secara khusus daripada negara-negara seperti United Kingdom, Jepun, Iran, Cina, Bangladesh dan Korea Selatan. *The 2nd Homers* bermigrasi ke Malaysia dengan alasan seperti lokasi yang lebih murah untuk pencen, anak-anak boleh belajar di sini, iklim yang panas, terjamin keselamatan peribadi, baik infrastruktur, ekonomi stabil, iklim pelaburan diatur dengan baik. Peserta Program MM2H juga boleh melabur di semua kelas umum di Malaysia iaitu aset harta, saham syarikat, obligasi dan simpanan tetap (*fixed-deposit*). Mereka boleh juga ikut serta aktif dalam perniagaan seperti menjadi seorang pemilik syarikat. Mereka berusia lebih 50 tahun, dengan izin daripada Jabatan Imigresen Malaysia, boleh bekerja sampai dengan 20 jam seminggu di bidang teknikal. Anak-anak mereka boleh belajar dengan menggunakan Visa MM2H mereka (tanpa mengajukan permohonan untuk visa pelajar tertentu) di salah satu universiti terkemuka atau perguruan tinggi swasta di Malaysia sehingga mereka berusia 21 tahun. Tidak ada cukai yang dikenakan ke atas wang yang dibawa masuk ke Malaysia, namun pendapatan (seperti pendapatan daripada sewa

rumah) yang diperoleh di Malaysia akan dikenakan cukai penghasilan. Juga tidak ada pajak warisan atau *real property* memperoleh cukai di Malaysia.

Seorang peserta Program MM2H diizinkan mengimpot kereta bebas pajak sebagai milik pribadi daripada negara asal atau membeli salah satu di sini bebas daripada cukai penjualan dengan syarat-syarat; a) impot kereta daripada negara asal atau negara terakhir *domisil* (bertempat tinggal) dalam waktu 6 bulan daripada persetujuan program; b) beli kereta buatan lokal juga termasuk jenama-jenama asing dalam satu tahun dengan persetujuan program. Peserta MM2H boleh membeli rumah di atas nama mereka sendiri di Malaysia. Seorang peserta juga berhak untuk membeli rumah yang berharga lebih RM250,000 di setiap negeri-negeri di Malaysia, kecuali Selangor, di mana minimum adalah RM500,000, Terengganu RM750,000 dan Sarawak RM350,000. Masing-masing peserta dan anggota keluarga akan diberi kad khusus identiti *Malaysia My2nd Home*, yang diakui oleh Polis Diraja Malaysia dan Jabatan Imigresen Malaysia. Program MM2H telah berjaya menarik jumlah peserta baru setiap tahun. Daripada tahun 1996 hingga September 2008, adalah 12,184 ribu daripada lima negara, Cina (2,201), Bangladesh (1629), United Kingdom (1,450), Jepun (857) dan Singapura (700).

7.3.8 Program Pelancongan Pelajar

Program Pelancongan Pelajar (3P) telah dilancarkan pada 24 Februari 2001 oleh Menteri Kebudayaan, Kesenian dan Pelancongan Malaysia bersama dengan Menteri Pendidikan Malaysia, tujuan utama adalah:

- 7.3.8.1 Menghindari gejala-gejala sosial yang semakin meningkat dalam kalangan pelajar pada masa kini melalui pengisian masa lapang secara bijak dan berfaedah; dan
- 7.3.8.2 Mewujudkan penggabungan serta meningkatkan integrasi kaum dalam kalangan generasi muda melalui pelbagai *event* pelancongan dan pengembaraan yang terancang dan teratur bagi mengeratkan hubungan dan interaksi antara pelajar-pelajar berbilang kaum.

Beberapa *event* dalam Program 3P ini adalah seperti berikut:

- 7.3.8.1 Sehingga kini terdapat sebanyak 1,344 kelab pelancongan, di mana kelab ini akan menganjurkan pelbagai *event* di peringkat sekolah serta berfungsi sebagai pusat penyaluran maklumat mengenai *event* 3P kepada para pelajar.
- 7.3.8.2 Seminar 3P bertujuan untuk memberi pendedahan kepada guru dan pelajar mengenai faedah yang boleh diperoleh daripada *event* pelancongan dan rekreasi, di samping itu perlu untuk menanam budaya melancong selain mengelakkan golongan pelajar daripada terlibat dengan gejala negatif.

Peserta juga akan mendapat maklumat terbaru dan promosi serta pakej pelancongan istimewa daripada ejen-ejen pelancongan.

7.3.8.3 Kuiz pelancongan pelajar peringkat negeri dan kebangsaan, diadakan setiap tahun dan terbuka kepada semua sekolah bantuan kerajaan kecuali sekolah berasrama penuh. Pertandingan di peringkat daerah atau negara akan diadakan bagi memilih wakil ke peringkat kebangsaan. Pertandingan ini menawarkan pelbagai hadiah menarik termasuk Piala Pusingan Menteri Pelancongan Malaysia.

7.3.9 Pelancongan Pendidikan

Promosi pelancongan pendidikan (*edu-tourism*) terus disemarakkan dengan penubuhan beberapa Pusat Promosi Pendidikan Malaysia di seluruh dunia. Malaysia menawarkan pelajar antarabangsa pilihan yang luas dalam pemilihan kursus, pilihan universiti dan lokasi. Pembentukan cabang kampus universiti asing di Malaysia mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi yang terhadap jabatan pendidikan antarabangsa di Malaysia sebagai penyedia pendidikan yang berkualiti. Sebahagian besar universiti pendidikan dilengkapi dengan kemudahan untuk kajian dan percutian. Perpustakaan yang luas, pelbagai kegiatan kurikulum serta seminar dan perbengkelan boleh memberikan dukungan yang diperlukan dan menciptakan lingkungan yang menguntungkan dan kondusif bagi pelajar. Sungai di Putrajaya akan dipopularkan sebagai tempat untuk sukan kano, berperahu dan

rekreasi air. Malaysia akan tetap menjadi tuan rumah untuk pelbagai sukan mencabar pada masa akan datang.

Malaysia bercita-cita untuk meletakkan dirinya sebagai pusat kecemerlangan pendidikan di rantau Asia Pasifik. Berdasarkan matlamat itu, pelbagai kemudahan dan infrastruktur dan kemudahan pendidikan telah diwujudkan. Institut Pengajian Tinggi Awam dan Swasta serta program kerjasama dengan institut pengajian tinggi di luar negara semakin giat dijalankan untuk menarik lebih ramai pelajar asing untuk menyambung pengajian di Malaysia. Kestabilan politik, situasi dalam negara yang aman, kemajuan teknologi dan penyelidikan serta kadar tukaran wang asing yang rendah dianggap sebagai faktor yang menjadikan Malaysia persekitaran yang begitu kondusif untuk tujuan pembelajaran. Keharmonian kaum juga membuktikan bahawa masyarakat Malaysia bersedia menerima pelajar daripada apa jua latar belakang agama dan budaya. Dengan demikian pihak utama yang membangunkan pelancongan pendidikan ialah untuk membantu daripada aspek promosi.

7.3.10 Agro-Pelancongan

Agro-pelancongan adalah satu konsep pelancongan yang berkembang pesat kerana Malaysia menawarkan pelbagai *event* berkaitan dengan sektor pertanian dan perladangan kepada para pelancong. Sebagai negara yang kaya dengan hasil pertanian, Malaysia mempunyai hasil bumi yang subur dan pelbagai sumber daya

pertanian lainnya yang melimpah. Program *agro-pelancongan* ini, memperkenalkan pelbagai *event* seperti lawatan ke dusun buah-buahan dan ladang ternakan, penyelidikan, *homestay* dan sebagainya. Pihak utama yang membangunkan *agro-pelancongan* ialah Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani sementara Kementerian Pelancongan membantu daripada aspek promosi.

7.3.11 Pelancongan Sukan

Malaysia kini semakin giat mempromosikan sukan sebagai penganjur dan tuan rumah kepada pelbagai kejohanan sukan dan *event* rekreasi bertaraf dunia, seterusnya menjadikan Malaysia destinasi utama pelancongan sukan di rantau Asia Pasifik. Penganjuran sukan seperti Sukan Komanwel 1998, Formula 1, *Powerboat*, *Le Tour De Langkawi* dan sebagainya adalah sebahagian daripada acara sukan yang bertaraf dunia untuk mendapatkan pengiktirafan dunia.

Penyediaan kemudahan dan infrastruktur sukan yang lengkap dan moden menjadikan Malaysia sentiasa bersedia untuk menganjurkan apa jua kejohanan sukan. Kompleks Sukan Negara dan *Litar F1 Sepang*, merupakan contoh infrastruktur sukan bertaraf antarabangsa yang kini menjadi tumpuan kejohanan sukan yang terkemuka. Malaysia juga dikurniakan dengan alam semula jadi yang bukan sahaja indah malah begitu sesuai untuk pelbagai *event* berteraskan syarikat sukan. Ini menggalakkan pelancongan yang mempunyai minat khusus untuk datang dan mengalami sendiri *event* sukan dalam persekitaran yang begitu

mencabar. Selain itu Malaysia juga memiliki lebih daripada 250 padang golf di seluruh negara yang menjadi tarikan mereka yang menggemari sukan golf. Pihak utama yang bertanggung jawab dalam pelancongan sukan ini adalah Kementerian Belia dan Olahraga, sementara Kementerian Pelancongan membantu daripada aspek promosi.

7.3.12 Pelancongan Perubatan dan Kesihatan

Malaysia menawarkan pilihan pelbagai negara *of-the-art* pusat pengubatan swasta yang boleh menganalisis dan mengenal pasti pelbagai penyakit dengan tepat dan canggih, melakukan terapi dan diberikan kemudahan rawatan inap. Perkhidmatan ini dilengkapi dengan kakitangan yang profesional untuk memastikan tahap profesionalisme, keselamatan dan perubatan kepada pesakit yang memerlukan perkhidmatan.

7.3.13 Penerbangan Murah AirAsia

Salah satu SKPP Malaysia adalah mendorong lahirnya penerbangan murah *AirAsia*. Pemerintah Malaysia menyokong lahirnya sebuah penerbangan murah yang mengangkut ramai orang dari pelbagai tujuan ke Malaysia dan sebaliknya. Dengan menciptakan penerbangan murah dan selamat, semua orang menjadi lebih mudah melawat ke Malaysia.

7.3.14 *Visit Malaysia Year (VMY) 2007*

VMY 2007 adalah salah satu SKPP yang dilakukan oleh pelancongan Malaysia sebagai *event* pelancongan Malaysia yang diamalkan pada tahun 2007. VMY 2007 adalah salah satu kajian dalam penyelidikan sehingga huraian mengenai VMY 2007 telah dijelaskan di pelbagai bahagian di dalam tesis.

7.3.15 *Fabulous Food 1 Malaysia*

Menelusuri cita rasa pelancong dari aspek eksotik makanan di Malaysia adalah sesuatu yang menarik dari pelancongan ke Malaysia. Malaysia merupakan syurga masakan yang nikmat, pemandangan, aroma dan cita rasa dapat menggoda selera orang ramai, siang dan malam, dari jalan-jalan, kedai-kedai makanan jalanan serta restoran mewah. Industri kulinari ini telah dikukuhkan menjadi satu acara yang menarik pelancong datang ke Malaysia sehingga mereka dapat menikmati masakan 1 Malaysia (Program Kementerian, 2012).

7.3.16 *1 Malaysia Green & Clean*

Malaysia melaksanakan satu program pelancongan baru yang diberi nama *1 Malaysia Green & Clean*, sebagaimana dinyatakan oleh Menteri Pelancongan Malaysia, Y.B. Dato Sri Dr. Ng Yen Yen:

“... sebagai rakyat Malaysia kita mempunyai banyak kekayaan yang dapat dibanggakan. Kami berkongsi dengan warisan yang kaya budaya, kewujudan yang aman, dan iklim politik dan ekonomi yang stabil. Tetapi

yang lebih penting, kita hidup di bumi yang indah, yang dikurniakan dengan kekayaan keajaiban yang luar biasa semula jadi yang telah menjadi sumber kekaguman dan inspirasi orang dari seluruh dunia. Tanah ini benar-benar diberkati. Ia adalah penting bahawa kita tidak mengambil berkat kami untuk diberikan. Ia adalah penting bahawa kita memainkan peranan penting sebagai penjaga tanah ini bukan hanya untuk kepentingan semua manusia, tetapi juga untuk anak-anak kita dan generasi akan datang. Ia adalah masa untuk kita mengambil tindakan. Ini bukan tugas untuk satu orang atau satu pertubuhan. Kita semua perlu mengambil tanggungjawab yang sama sebagai rakyat Malaysia, di Malaysia yang sama dan satu. Kementerian saya telah menubuhkan laman sesawang ini dengan tujuan untuk mengetengahkan dan diharapkan menangani kemerosotan ini. Ia adalah penting untuk kita menjaga kebersihan tempat-tempat pelancongan kami, sampah dan mempesonakan bukan sahaja untuk pelawat kami, tetapi juga untuk anak-anak kita. Saya menyeru kepada anda untuk membantu kami dalam usaha kami. Sila bawa untuk menyalakan kawasan yang perlu dibersihkan dengan menyiarkan gambar di laman sesawang ini. Mari kita sekarang berdiri bersama-sama, dengan satu matlamat, sebagai 1 Malaysia, untuk membetulkan kepincangan. Marilah kita *'Think Tourism, Akta Pelancongan'* ke arah sebuah negara Malaysia yang bersih dan hijau” (Program Kementerian, 2012).

7.3.17 *MyCEB's International Event Unit*

Bagi mencapai negara status maju bagi Malaysia tahun 2020, pelancongan perniagaan dan acara-acara antarabangsa telah dikenal pasti sebagai sektor yang boleh membantu menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi melalui tarikan pelawat antarabangsa ke Malaysia. Sebagai tindak balas ini, Biro Konvensyen dan Pameran Malaysia (MyCEB) telah ditubuhkan acara perniagaan MICE (Mesyuarat, Insentif, Konvensyen dan Pameran) ke Malaysia. Pada akhir 2010, Kementerian Pelancongan yang ditugaskan MyCEB bertanggungjawab untuk menubuhkan Unit Acara Antarabangsa (IEU) dengan misi untuk membangunkan lagi industri acara-acara antarabangsa. Peranan utama IEU iaitu, mengenal pasti

dan menyokong tawaran untuk acara antarabangsa dengan memberi kesan ekonomi yang tinggi. Ini termasuk sukan, seni, budaya dan acara gaya hidup, penginapan, nilai publisiti, profil acara dan masa (peristiwa). Faktor lain seperti pembangunan faedah masyarakat lain yang kurang ketara juga akan dipertimbangkan (Program Kementerian, 2012).

7.3.18 Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan Lainnya

7.3.18.1 Dapur MTA

Sesungguhnya *Dapur Malaysia Truly Asia* adalah program yang berfungsi sebagai ‘jendela ke Malaysia’. Kerajaan Malaysia berharap untuk menggunakan restoran Malaysia di luar negara untuk membantu dalam promosi masakan masyarakat tempatan, buah-buahan tropika dan kraf tangan sebagai produk pelancongan. Pada tahun 2005, jumlah restoran yang ada di luar negara Malaysia, sebanyak 376. Melalui program ini, pemerintah mengharapkan jumlah restoran Malaysia di luar negara untuk tumbuh ke tempat tinggi daripada 8,000 pada tahun 2015.

7.3.18.2 *Diving* dan Sukan Lain

Malaysia adalah syurga *diving* (menyelam) dan dengan cepat menjadi salah satu tujuan menyelam terkemuka di dunia dengan lingkungan laut terkaya di Indo-Pasifik. *Divers* (penyelam) akan kagum dengan kepelbagaian hayati yang luar biasa daripada kehidupan laut. Di Malaysia, ekosistem terumbu karang dilaporkan untuk mendukung kehidupan perairan berjumlah lebih daripada 50 jenis karang

dan lebih daripada 200 jenis ikan. Pusat *diving* di Malaysia dilengkapi dengan baik dan mendapat pengiktirafan oleh badan bertaualiah untuk menjaga baku keselamatan yang tinggi dan profesionalisme. Kursus *Scuba Diving* di Malaysia, didukung oleh badan-badan bertaualiah seperti PAD1, NAUI, SSI dan BBAC. Penyelenggara acara khusus adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan Malaysia kepada dunia. Kehidupan dan peristiwa menyuntikkan semangat ke Malaysia, meningkatkan reputasinya sebagai tujuan yang menarik dengan perayaan sepanjang tahun. Peristiwa kelas dunia juga menjelaskan aset alam Malaysia melalui media elektronik dan media cetak. *Event* antarabangsa diselenggarakan di Malaysia seperti Grand Prix F1, *Tour de Langkawi*, Bot Laju dan *Formula One World Championship* Malaysia lebih meningkatkan imej sebagai ejen pengurus acara kelas dunia.

7.3.18.3 Jalinan dengan Industri Pelancongan

Faktor hubungan dan jalinan yang kuat dengan para pemain industri seperti syarikat penerbangan, hotel, ejen pelancongan adalah penting untuk memastikan bahawa Malaysia akan berterusan mendukung produk-produk pelancongan. Oleh kerana itu, hubungan dekat melalui kempen strategik akan memastikan bahawa sasaran pasaran pelancongan Malaysia tetap berkembang dan terus memperluas lebih lanjut. Strategi Promosi Pelancongan Malaysia 2008-2010 telah bekerja di pelbagai media dan meminta dukungan daripada rakan kongsi perdagangan dan industri di Malaysia dan di seluruh dunia. Pelaksanaan strategi promosi telah

melihat ke dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan industri lokal mahupun antarabangsa. Ini difokuskan pada nilai tambah melalui program dan kegiatan yang menghubungkan lebih mudah pengguna tempatan dan antarabangsa.

7.3.18.4 Dukungan Pengusaha Pelancongan

Kementerian Pelancongan Malaysia mendakwa pentingnya memberikan dukungan kepada pengusaha pelancongan tempatan dan antarabangsa. Dukungan yang diberikan termasuk menciptakan kempen iklan taktik untuk pakej-pakej yang dikembangkan. Pelancongan Malaysia juga boleh mendukung pengusaha pelancongan dengan secara khusus menciptakan pakej untuk mendorong bakal pengunjung untuk berpindah daripada hanya niat ke kunjungan yang nyata. Pendanaan boleh digunakan untuk mendorong pelancongan untuk lebih kreatif, terutama dalam mengembangkan pakej baru, seperti pakej pelancongan khusus. Aspek lain daripada dukungan adalah dengan subsidi pengusaha pelancongan perjalanan untuk menggunakan laman sesawang rasmi Kementerian Pelancongan Malaysia untuk mengiklankan pakej baru mereka. Dengan cara ini, Kementerian Pelancongan Malaysia boleh memudahkan kempen bersama antara pengusaha pelancongan dan penerbangan serta mengembangkan kesepakatan pakej terbaik mereka.

7.3.18.5 Dukungan Syarikat Penerbangan

Hubungan yang lebih besar di kawasan antarabangsa dan perkhidmatan penerbangan domestik akan mendorong pelancong untuk menjalani perjalanan ke luar negara mahupun dalam negara. Pada kenyataannya, pertumbuhan yang lambat daripada jumlah tempat duduk penerbangan antarabangsa menghambat pertumbuhan pelancongan di setiap negara. Untuk mengatasi situasi ini, rakan kongsi syarikat diberikan insentif untuk mencuba membuka perjalanan baru dan memberikan tambahan atau penerbangan sewa khusus yang ada dan memiliki kerusi terbatas yang tersedia selama masa sibuk (*peak season*).

7.3.18.6 Dukungan Media

Promosi Malaysia dilakukan lebih berkesan dengan liputan media yang serentak di seluruh dunia dalam media cetak, penyiaran dan media dalam talian. Kuncinya adalah hubungan media yang serius dengan perwakilan media antarabangsa untuk memastikan liputan editorial yang kekal terhadap Malaysia dalam media antarabangsa tersebut. Salah satu cara adalah melalui mega Pelancongan Malaysia, program ini telah berjaya menghasilkan liputan media yang positif setiap tahunnya. Dengan bantuan daripada Jabatan Perhubungan Awam Kementerian Pelancongan Malaysia di seluruh dunia dan pejabat-pejabat di luar negara, pemberitaan media dunia tetap terkini dengan perkembangan terakhir di Malaysia. Begitu pula dukungan pelancongan melalui *newsletter*, siaran media massa dan

fitur-artikel yang diedarkan secara teratur untuk memastikan liputan editorial positif disiarkan di media global untuk tujuan-tujuan di pasaran utama global. Selain mempromosikan Malaysia sebagai pilihan utama tujuan pengunjung antarabangsa, liputan media juga harus fokus pada memerangi pandangan yang keliru tentang Malaysia sebagai sebuah negara Muslim ekstremis. Lebih banyak artikel yang menulis tentang keunikan budaya di Malaysia dan gaya hidup yang harmonis dipraktikkan oleh penduduk campuran di Malaysia, semua itu akan memberikan pemahaman yang lebih baik daripada Malaysia. Pelancongan Malaysia akan bekerja sama dengan rakan kongsi pelancongan lain untuk terus mengukuhkan kedudukan Malaysia sebagai daerah tujuan pelancongan utama di dunia, mencakup aksi Dewan Pelancongan, asosiasi pelancongan (nasional dan antarabangsa), dan syarikat pelancongan Malaysia (tempatan dan luar negara).

Untuk mendukung rancangan untuk tahun 2008 dan seterusnya, Kementerian Pelancongan Malaysia juga akan melaksanakan tindakan di tiga wilayah pengurusan, iaitu pengembangan sumber daya manusia, keefisienan Kementerian Pelancongan Malaysia dalam melayani pejabat-pejabat di luar negara dan mengamalkan penjimatan anggaran negara. Pada jangka panjang, keadaan ini memerlukan personal Pelancongan Malaysia untuk ditempatkan pada bidang-bidang usaha pemasaran antarabangsa dan keterampilan pengurusan, kerana dukungan dan bantuan pentadbiran ke pejabat-pejabat di luar negara akan menjamin kelancaran pelaksanaan projek pemasaran, misi penjualan, antara lain;

pameran, promosi pengguna, iklan, menunjukkan lembaga perhubungan awam dan pemasaran langsung. Anggaran dan perkhidmatan akaun akan menjamin pemanfaatan yang lebih berkesan daripada alokasi kewangan melalui penyerapan langkah-langkah berkesan untuk pembiayaan dalam pelbagai projek yang akan dilakukan melalui perancangan.

7.3.19 Strategi Komunikasi Pemasaran Bersepadu

Strategi komunikasi pemasaran bersepadu dilaksanakan untuk mempengaruhi pengunjung potensi dan bergerak daripada meningkatnya keutamaan (*preferensi*) ke niat sebenarnya serta kunjungan. Unsur-unsur iklan, perhubungan awam dan hubungan media, penerbitan, pemasaran langsung dan interaktif digabungkan untuk mencapai tujuan meningkatkan permintaan kunjungan ke destinasi Malaysia.

7.3.19.1 Periklanan

MTA yang diperkenalkan pada tahun 1999 membawa kejayaan dalam hal menarik pelancong antarabangsa ke Malaysia. Kempen sudah dilaksanakan di seluruh media elektronik dan cetak seperti televisyen, radio, internet, akhbar dan majalah. *Malaysia Truly Asia* memberikan imej sosial yang kuat dalam menempatkan Malaysia sebagai salah satu tujuan pelancongan utama di wilayah ini. Kempen iklan global dilakukan melalui saluran televisyen satelit seperti CNN, BBC, CNBC, National Geographic, Discovery dan ESPN.

Dalam hal ini Razip berkata bahawa:

”.... MTA ditayangkan di media global... sehingga MTA menjadi jenama yang berjaya, jenama yang kuat dan membawa manfaat yang besar kepada Pelancongan Malaysia. MTA telah menjadi jenama yang mengenal Malaysia ke dunia antarabangsa, MTA juga telah bermanfaat bagi pengembangan industri lain di sekitar pelancongan Malaysia...” (Razip/tb/23-24.10.10).

Jenama MTA juga digunakan untuk mempromosikan kempen VMY 2007. Sejak pelaksanaan pada tahun 2007, kempen MTA terbukti berjaya dan dianggap menjadi klimaks daripada kempen MTA. menempatkan Malaysia pada tingkat yang lebih tinggi dalam hal kesedaran di seluruh dunia.

Razip menambah bahawa:

“....yang terpenting daripada kejayaan MTA adalah memberikan kesedaran yang tinggi bagi seluruh rakyat Malaysia tentang pelancongan. Termasuk adalah kesedaran dunia tentang pelancongan Malaysia.....” (Razip/tb/23-24.10.10).

Iklan ini dijalankan melalui saluran televisyen satelit dan papan iklan di negara-negara seperti Singapura, Thailand, Indonesia, Filipina, Vietnam. Arab Saudi, UAE, Qatar dan Cina. Selain itu, iklan juga dilakukan pada panel bas dan teksi di London, Jepun dan Singapura. Strategi yang sama diserapkan dalam mempromosikan VMY 2007 iaitu mengamalkan kempen di seluruh negara. Tujuannya tidak hanya untuk api semangat patriotisme tetapi juga untuk mendorong masyarakat dunia untuk pergi bercuti ke Malaysia. Berasaskan

kejayaan kempen MTA, pelancongan Malaysia telah mengamalkan strategi pengiklanan baru untuk jangka menengah dan pasaran yang bersaing dengan negara lain (*vis-a-vis*). Tujuan Rencana Promosi 2010-2012, iklan di saluran televisyen satelit, *outdoor* dan iklan cetak akan tetap menjadi pilihan saluran periklanan. Internet atau iklan dalam talian di tempat pasaran yang dipilih juga akan digunakan untuk kempen bertema dan taktik daripada kempen generik.

Berasaskan data (Jadual 7.8 & Jadual 7.9), Malaysia telah mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam hal kedatangan pelancong serta pendapatan pelancongan. Dengan demikian, wajar mengandaikan bahawa kempen imej sosial jenama MTA yang dilaksanakan sejak tahun 1999 di pasaran luar negara telah menghasilkan hasil yang positif untuk Malaysia. Hal ini termasuk; a) meningkatkan kesedaran dan pandangan yang baik tentang Malaysia sebagai potensi pelancongan antarabangsa; b) menciptakan gambaran yang jelas mengenai Malaysia dalam negara mahupun dalam masyarakat antarabangsa; c) kedudukan Malaysia sebagai tujuan utama pelancongan dunia.

Penekanan akan diberikan untuk mempromosikan destinasi dan produk-produk khusus yang dipilih sesuai dengan selera pasaran. Selain iklan *mainstream*, Pelancongan Malaysia juga berfokus pada promosi dalam bentuk rakan kongsi dengan pelbagai pertubuhan tempatan dan antarabangsa. Strategi ini akan memungkinkan Pelancongan Malaysia di luar negara dan jabatan kawasan untuk

mendapatkan dukungan industri yang lebih besar terutama daripada syarikat penerbangan, ejen perjalanan dan pelancongan, hotel dan badan syarikat lainnya. Kempen jenama ini akan semakin memperkuat kedudukan Malaysia sebagai *top of mind* tujuan pelancongan.

7.3.19.2 Hubungan Masyarakat dan Media

Hubungan media dengan masyarakat telah ditingkatkan untuk mendukung inisiatif periklanan dan promosi. Lebih lagi berkaitan dengan kegiatan pelancongan yang diselenggarakan atau didukung oleh Kementerian Pelancongan Malaysia, yang diproduksi dan diedarkan ke luar negara, oleh ejen perhubungan awam dan badan-badan luar negara untuk menghasilkan liputan media yang luas tentang Malaysia dalam masyarakat antarabangsa. Fokus akan diberikan untuk menghasilkan maklumat media mengenai produk-produk pelancongan baru dan perkembangan untuk mendorong penciptaan pakej inovatif oleh ejen perjalanan. Pelancongan Malaysia terus memperkuat hubungan dengan media tempatan (pada suatu negara) untuk memastikan acara dan kegiatan pelancongan diberikan publisiti yang luas untuk promosi pelancongan domestik.

Kementerian Pelancongan Malaysia mengatur program *Twelve Media Appreciation Nights* antara 2008 dan 2010, juga dilancarkan Program Duta Pelancongan, yang berpengaruh kepada pelajar Malaysia ke luar negara, sebagai pelajar asing yang belajar di negara tersebut, untuk meningkatkan kesedaran

tentang Malaysia sebagai tujuan pelancongan utama yang menawarkan perkhidmatan berkualiti. Kerjasama beberapa jabatan dengan universiti untuk menjalani seminar untuk pelajar akan dikejar. Pusat media dalam talian ditingkatkan untuk menjadi *user friendly* (lebih mesra dengan pengguna) dan interaktif agar dapat memberi kemudahan rakan kongsi media dalam pelbagai tugas dan program di Malaysia.

7.3.19.3 *Malaysia Travel Specialist*

Malaysia Travel Specialist adalah sebuah program yang menawarkan pendidikan berkelanjutan ejen perjalanan melalui latihan dalam talian. Silibus dikembangkan untuk mengasah dan meningkatkan keterampilan profesional ejen perjalanan, menyiapkan mereka melalui latihan, sumber daya dan pengetahuan agar boleh mempromosi Malaysia dengan penuh yakin. Ejen-ejen yang telah menyelesaikan hingga sukatan tertentu akan diberikan sijil yang memungkinkan mereka untuk menjual pakej pelancongan dan mendapat komisi tingkat khusus oleh pengusaha pelancongan yang ikut serta di dalam pasaran. Program ini terbukti menghasilkan lebih banyak penjualan dan menjadi pemimpin pasaran pelancongan di beberapa negara.

7.3.19.4 Penerbitan Bahan Promosi Baru

Untuk mendukung upaya promosi pelancongan Malaysia, dan untuk melengkapi kempen iklan berterusan untuk pasaran tempatan dan antarabangsa, pelbagai

macam usaha promosi baru telah dirancang dan diterbitkan di media cetak, laman sesawang dan media audio-visual. Pelbagai brosur baru diedarkan di hotel mewah dan resort, mengenai warisan budaya, etnik-etnik asli serta petunjuk untuk *backpacker* sebagai panduan, juga menyediakan *Malaysia Travel Guide* untuk Kuala Lumpur, kepulauan dan pantai, pengembaraan di alam, taman nasional, peta Malaysia dan manual perjalanan. Selain itu, dibuatkan pula buatan Malaysia untuk barang-barang promosi yang dihasilkan untuk mempromosikan acara khusus.

Laman sesawang Galeri Pelancongan Malaysia berisi lebih daripada 30.000 gambar digital peristiwa dan tarikan pelancongan Malaysia. Pada masa hadapan dirancang untuk memperluas koleksi tersebut semasa sedang berlangsung dengan projek-projek yang berfokus di pulau-pulau dan lokasi penyelaman di Malaysia. Program tahunan *Tourism Malaysia Photo Fest*, menghasilkan pendedahan dan daya pemasaran yang kuat untuk Malaysia dengan menampilkan gambar-gambar tempat pelancongan di Malaysia. Projek lain dilakukan meliputi produksi video baru bagi warisan budaya Malaysia, keindahan hotel, pelancongan remaja, pengembaraan di alam serta MM2H program.

Dalam rangka untuk memenuhi keperluan pasaran yang berbeza, baik *leaflet* dan bahan-bahan audio visual seperti CD dan DVD diterjemahkan ke bahasa asing seperti Cina, Melayu, Arab, Jerman, Perancis, Rusia, Jepun, Korea, dan lain-lain.

The Tourism Malaysia Resource Centre terus memainkan peranannya dalam memberikan maklumat pelancongan semasa, melalui pelbagai penerbitan media pelancongan, banyak koleksi buku pelancongan, makalah konferensi dan seminar, monograf, jurnal, laporan, tesis dan sumber maklumat media cetak atau media elektronik disediakan di Pusat Sumber. Pusat Sumber telah ditingkatkan perkhidmatan dan bahan sumber daya koleksi, membuka jalan bagi penciptaan perpustakaan virtual dalam waktu dekat. *The Tourism Malaysia Distribution Centre* berfungsi sebagai pusat penyimpanan bahan promosi sebelum diedarkan ke dalam dan luar negara Malaysia, pejabat Pelancongan serta rakan kongsi industri pelancongan tempatan.

7.3.19.5 Pemasaran Internet dan Jaringan Sosial

Industri pelancongan merupakan salah satu industri yang telah memperoleh kesan sinergi yang sangat besar daripada penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi. Menurut *Internet World Statistic*, sekitar lebih daripada 1 bilion orang di seluruh dunia menggunakan internet sampai Mac 2007. Dengan populasi yang besar seperti itu, Asia mewakili hampir 50 peratus daripada pengguna internet dunia yang tumbuh sangat cepat (*Internet World Stats News*, 2010).

Pelancongan Malaysia mengoptimumkan teknologi maklumat dan komunikasi sebagai alat komunikasi pemasaran untuk pengembangan produk dan promosi. Salah satu tujuan utama adalah untuk mengkonversi laman sesawang ke pangkalan

data, sehingga memberikan kemudahan, telus, akses data terpadu, maklumat dan pengetahuan. Laman tersebut menjadi media pemasaran seperti *e-brosur*, *e-magazin*, *e-newsletter* dan *e-mail* yang berfungsi sebagai landasan (*platform*) dalam talian untuk mempromosikan Malaysia.

Untuk masa sekarang ini dan masa hadapan, diterbitkan *e-brosur*, *e-dokumen*, pertunjukan dalam talian dan *blog* untuk mendukung pelancongan Malaysia. Dengan kempen pemasaran semasa melalui internet, terbukti menjadi pintu gerbang penting bagi pelancong di seluruh dunia untuk menemukan Malaysia. Selain itu, *e-portal* www.virtualMalaysia.com ditingkatkan dengan menambah *fitur* untuk kemudahan pelanggan, juga kios untuk pemesanan elektronik hingga produk-produk pelancongan tersedia di seluruh negara.

Jadual 7.2 *Kategori Program SKPP Malaysia*

Tahapan Strategi Pemasaran	Pilihan Strategi Komunikasi Pemasaran		
	<i>Program</i>	<i>Tujuan</i>	<i>Sasaran</i>
Jangka Pendek		Negara Tetangga Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Indonesia	Mendorong pelancong negara tetangga menginap semalam di Malaysia
Jangka Menengah		Asia Timur	Meningkatkan promosi dan publisiti tentang Malaysia
		Asia Utara	Memasarkan program pelancongan, terutamanya MM2H, pelancongan khusus perempuan Korea

		Asia Selatan, khusus Indonesia	<i>Outbond</i> dan pakej perjalanan pelancongan lainnya
		Asia Barat	Pakej perjalanan pelancongan dan liburan
		Oceania, terutamanya Australia	Pakej penginapan dan kemudahan, masyarakat adat, penduduk tempatan, resort, <i>hiking</i> , berkuda, flora dan fauna
Jangka Panjang		Afrika Selatan dan Amerika Latin Pasaran tradisional Eropah, seperti United Kingdom, Australia, New Zealand dan Amerika Syarikat	Shopping, relaksasi, kemudahan pelancongan Meningkatkan kesedaran tentang Malaysia di kalangan masyarakat negara-negara komanwel
		Khusus Benua Eropah	Rakan kongsi dan Promosi, penyediaan perkhidmatan percutian, iklan yang berterusan
		Khusus Amerika Utara	Meningkat kesedaran yang lebih tentang Malaysia dan bersedia berkunjung ke Malaysia
Program Khusus	MM2H <i>Homestay</i> <i>Medical & Health Tourism</i> Prog. Pelancongan Pelajar (P3) <i>Educational Tourism</i> <i>Cruising, Sailing & Yachting</i> <i>Malaysia Truly Asia</i> <i>Kitchen</i> <i>Diving</i> <i>Ecotourism</i> Pelancongan Sukan Penerbangan Murah <i>AirAsia</i> VMY 2007	Pelabur Pelajar Olahragawan Pasangan Muda <i>Shopaholic</i> Pencinta Alam Kembara Pencinta Budaya dan lainnya	Meningkatkan lebih ramai pelancong datang ke Malaysia kerana minat khusus mereka, di mana Malaysia menyediakan keperluan minat khusus itu yang lebih baik
Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan	Dapur MTA <i>Diving, Grand Prix FI, Tour de Langkawi,</i> Perahu Motor dan	Pelancong dengan minat khusus dan unik	Meningkatkan lebih ramai pelancong datang ke Malaysia kerana minat khusus mereka, di mana

lainnya	<i>Formula One World Championship Malaysia Networking</i> Dukungan Pengusaha pelancongan Dukungan Airline Dukungan Media		Malaysia menyediakan keperluan minat khusus itu yang lebih baik
Strategi Komunikasi Gabungan Pemasaran	Tayangan periklanan MTA melalui CNN, BBC, CNBC, <i>National Geography, Discovery, ESPN</i> dan Saluran Star	Masyarakat antara-bangsa, Eropah, Asia, Amerika Syarikat, Amerika Latin, Afrika, Australia, Timur Tengah	Mengenalkan lebih dekat tentang Malaysia dan mengkonstruksi imej sosial sebagai destinasi pelancongan utama dunia
	Menciptakan hubungan baik dengan masyarakat media	Masyarakat pelancongan antarabangsa Pelajar Malaysia yang belum	Membuka inisiatif periklanan dan promosi periklanan yang didukung oleh Kementerian Pelancongan Malaysia ke luar negara. Fokus pada produk pelancongan baru dan perkembangan penciptaan pakej inovatif. Memperkuat media tempatan untuk memastikan publisiti terhadap kegiatan promosi pelancongan domestik. <i>Twelve Media Appreciation Night 2008-2010.</i> Duta Pelancongan untuk pelajar Malaysia di luar negara. Seminar-seminar pelajar Peningkatan pusat media dalam talian menjadi lebih (<i>mesra pengguna</i>).
	<i>Malaysia Travel Specialist</i>	Ejen perjalanan	Mendidik ejen perjalanan melalui dalam talian
	Publikasi	Peminat pelancongan Malaysia yang menjalani penyelidikan tentang pelancongan Malaysia, sesiapa sahaja yang ingin mengetahui pelancongan Malaysia	Penciptaan bahan promosi baru tentang hotel, resort, warisan budaya, etnik-etnik asli, katalog, buku panduan wisata untuk backpacker dan Malaysia Travel Guide untuk Kuala Lumpur, kepulauan dan

	dan masyarakat awam yang mahu membeli produk-produk pelancongan Malaysia dalam talian.	pantai, pengembaraan di alam, Taman Nasional, Peta Malaysia dan Travel Manual serta barang-barang promosi yang di diproduksi untuk mempromosikan acara khusus. <i>The Tourism Malaysia Resource Centre</i> menyediakan bahan publikasi pelancongan maklumat seperti; koleksi buku pelancongan, makalah konferensi dan seminar, monograf, jurnal, laporan, tesis dan sumber maklumat yang tersedia di media cetak atau mod elektronik dengan memanfaatkan sistem perpustakaan automatik terintegrasi. <i>The Tourism Malaysia Distribution Centre</i> berguna menciptakan sistem pengedaran bahan-bahan maklumat dalam negara mahupun ke luar negara.
Pemasaran internet dan <i>Social Networking e-brosur, e-magazin, e-newsletter</i> dan e-mail yang berfungsi sebagai platform dalam talian	Peminat pelancongan Malaysia yang menjalani penyelidikan mengenai pelancongan Malaysia, Siapa sahaja yang ingin mengetahui pelancongan Malaysia dan masyarakat awam yang mahu membeli produk-produk pelancongan Malaysia dalam talian.	Kementerian Pelancongan Malaysia mengoptimumkan teknologi maklumat dan komunikasi sebagai alat komunikasi pemasaran untuk pengembangan produk dan promosi untuk menyamakan laman sesawang ke pangkalan data, sehingga memberikan kemudahan, transparan dan akses data terpadu, maklumat dan pengetahuan. untuk mempromosikan Malaysia. Masa kini dan masa ke hadapan, menciptakan <i>e-brosur, e-dokumen</i>, pertunjukan dalam talian dan blog untuk mendukung

	pelancongan Malaysia. <i>E-portal</i> <i>www.</i> <i>virtualMalaysia.com</i> ditingkatkan dengan menambah fitur, juga kios untuk pemesanan elektronik untuk produk- produk pelancongan, tersedia di seluruh negeri. Agar pelancongan Malaysia selalu dekat di hati masyarakat dunia.
--	--

Berasaskan kategori pada Jadual 7.2, maka boleh disimpulkan, SKPP Malaysia lebih difokuskan pada sasaran pelancongan antarabangsa, dengan menekankan pemanfaatan teknologi maklumat dan komunikasi agar maklumat tentang Malaysia tersebar luas di seluruh dunia. Selain bahawa strategi komunikasi pemasaran menentukan segmen-segmen pemasaran, dengan memperhatikan ruang pemasaran; jangka pendek; jangka pertengahan dan jangka panjang, namun tekanan pemasaran lain ditujukan kepada segmen-segmen khusus yang memiliki minat tertentu dan unik. Keutamaan sasaran pemasaran kepada pasaran antarabangsa kerana pasaran dalam negara Malaysia dipandang sangat terbatas dengan penduduk Malaysia hanya 27 juta orang. Sasaran pasaran jangka pendek dengan melihat pasaran pelancongan adalah negara-negara tetangga merupakan sasaran pasaran *jenius* yang difikirkan oleh pelancongan Malaysia. Pelancongan Malaysia selalu memanfaatkan keadaan kawasan sebagai pasaran pelancongan Malaysia. Apa yang terjadi di Indonesia, Thailand dan Singapura, menjadi sangat

penting bagi pasaran pelancongan Malaysia, seperti umpamanya, letupan gunung Merapi di Indonesia, dimanfaatkan oleh pelancongan Malaysia untuk menjual pakej pelancongan *jenius* kepada pelancongan Malaysia untuk melihat letupan gunung Merapi.

Dikatakan oleh Razip, bahawa:

“.... Malaysia dan Indonesia berada dalam sesuatu kawasan yang sama, kita sedang analisis untuk jadikan Malaysia sebagai *starting adventure* bagi pelancong-pelancong yang datang ke Malaysia untuk kita antar melihat Merapi di Indonesia. Jadi sebenarnya, ejen-ejen pelancongan di Malaysia boleh mendapat untung besar daripada mendatangkan pelancong ke Malaysia, kerana Malaysia dekat dengan pulau Jawa, kemudian menghantarkan mereka ke Yogyakarta untuk melihat Merapi, lalu kembali lagi ke Malaysia...” (Razip/tb/23-24.10.10).

Kekuatan lain daripada SKPP Malaysia adalah penciptaan program-program pelancongan inovatif yang terus-menerus difikirkan dan diciptakan dalam kalangan pelancongan Malaysia. Salah satu yang telah berjaya adalah menciptakan penerbangan *AirAsia*. Dengan *AirAsia*, pelancong daripada pelbagai negara, terutama negara tetangga lebih mudah dan murah datang ke Malaysia dengan pelbagai tujuan destinasi, terutama bagi negara tetangga Singapura, Thailand, Vietnam dan Indonesia.

AirAsia Bhd telah membawa 4.82 juta penumpang dalam suku pertama tahun kewangannya yang berakhir 31 Disember 2012, naik 12 peratus daripada 4.32 juta dalam tempoh yang sama sebelumnya. Sumbangan penumpang yang lain dihulurkan oleh Thailand dan Indonesia yang masing-masing mengangkut

567,100 dan 541,220 penumpang bagi bulan Julai (*AirAsia* Bawa 4.82 juta Penumpang Dalam Suku Pertama 2012, 2012).

Salah satu kelebihan lain yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran pelancongan Malaysia adalah sistem pelancongan yang bersepadu antara semua pihak yang terlihat dalam industri pelancongan di Malaysia, baik itu sistem pengangkutan, ejen perjalanan, hotel, restoran, destinasi dan industri pelancongan lainnya, semua memainkan peranan sendiri-sendiri dalam sistem yang bersepadu, sehingga Kementerian Pelancongan Malaysia berperanan sebagai *leading sector* dengan tugas hanya menekan ‘tombol,’ lalu sistem berjalan sebagaimana yang diinginkan.

7.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan (SKPP) Indonesia

Pada tahun 2009, Direktorat Jenderal Pemasaran, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (BUDPAR) Republik Indonesia, menerbitkan strategi komunikasi pemasaran pelancongan antarabangsa (Tim DJP Depbudpar, 2009, hlm.13). Dalam buku tersebut, dijelaskan bahawa Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia menerapkan beberapa strategi untuk merebut kejayaan pelancongan pada tahun 2009, sebagai berikut, iaitu; *grand strategy*, *pull* dan *push strategy*, strategi penetrasi, strategi penyerangan tidak langsung, strategi pemasaran gerila, strategi pasaran *nicher*, *competitive strategy*, *horizontal*

marketing. Di bawah ini adalah penjelasan SKPP Indonesia berasaskan bahan dokumentasi SKPP luar negara tersebut di atas.

7.4.1 *Grand Strategy*

Grand strategy iaitu struktur atau kerangka utama pengembangan pemasaran yang ditulis dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) dan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP). Kemudian diuraikan dalam Rencana Strategi (RENSTRA) Tahun 2005-2009 dan kemudian disusun secara lebih terarah dalam strategi komunikasi pemasaran pelancongan Indonesia 2009. *Grand Strategy* ini menjadi Kerangka Umum Pembangunan Pelancongan di Indonesia.

7.4.2 *Pull dan Push Strategy*

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelbagai pejabat pemerintah dan swasta yang mengurus pelancongan di Indonesia adalah *pull strategy* dan *push strategy*:

7.4.2.1 *Pull Strategy* (Strategi Menarik)

Pull strategy iaitu strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan menarik pengguna secara langsung daripada pasaran dengan meningkatkan kesedaran dan kehendak untuk berkunjung ke Indonesia. Tujuannya agar ada peningkatan kesedaran produk pelancongan dan kehendak berkunjung ke Indonesia, diharapkan boleh mengekalkan kedudukan Indonesia sebagai destinasi

pilihan pelancong antarabangsa. Untuk lebih berkesan maka strategi ini cenderung menggunakan media elektronik dan cetak tempatan dan disesuaikan dengan statistik musim kunjungan. Sebagai contoh, agar pelancong Singapura, Malaysia, Australia boleh langsung berkunjung ke Indonesia perlu pemasangan iklan sebelum cuti sekolah dan cuti panjang.

7.4.2.2 *Push Strategy* (Strategi Menolak)

Strategi ini bertujuan mendorong industri pelancongan dalam dan luar negara Indonesia untuk mengadakan pengenalan dan penjualan produk pelancongan Indonesia. Pemerintah Indonesia memudahkan industri dalam dan luar negara untuk mengadakan pertemuan perniagaan, pengadaan bahan promosi, kerjasama promosi, dan kemudahan lain untuk mendatangkan pelancong. *Push strategy* digunakan kerana anggaran pemasaran terbatas, sehingga iklan di media masa elektronik dan cetak diminimumkan. Sebagai gantinya maka pemasaran pelancongan lebih intensif mengadakan atau mengikuti bursa pelancongan, *travel fair* dan sebagainya di luar negara. Pemerintah Indonesia juga bekerja sama dengan pihak swasta dalam pembuatan bahan-bahan promosi berupa VCD, DVD, kalendar acara, peta pelancongan, buku panduan, *leaflet*, *perencanaan perjalanan*, *travel news*, *infosheet*, kit, papan iklan. Untuk meningkatkan imej sosial destinasi di Indonesia, maka Pemerintah Indonesia mendorong pembentukan pakej pelancongan seperti studi tour (*educational tour*) yang diikuti oleh pengusaha pelancongan, penulis, wartawan, tokoh, selebriti daripada negara pasaran.

7.4.3 Strategi Penetrasi (Penerobosan)

Pemerintah Indonesia juga menggunakan beberapa strategi penetrasi pemasaran pelancongan dengan prinsip dana kecil dampak besar (*low budget high impact*). SKPP ini bertujuan untuk memanfaatkan kemampuan pelancongan Indonesia semasa, sedia ada, agar lebih bermanfaat bagi pemasaran pelancongan. Strategi ini dilaksanakan dengan beberapa tujuan:

7.4.3.1 Produk Lama, Segmen Baru

Strategi ini digunakan apabila produk pelancongan belum dikenali atau masih baru, pemegang taruh boleh menggunakan strategi penerobosan pasaran seperti, pertama, penawaran produk yang semula hanya untuk perempuan, dipromosikan untuk pelancong lelaki terutama kepada pasaran Singapura, Malaysia dan Filipina. Misalnya pakej pelancongan belanja, kulineri, spa. Kedua, mendorong pembuatan pakej lama dengan mengubahkan menjadi pakej pelancongan permohonan (*request*) yang dicubakan pada syarikat-syarikat buruh di pasaran Eropah.

7.4.3.2 Produk Lama, Kegunaan dan Kemasan Baru

Strategi ini digunakan pada produk yang cukup dikenali, dengan demikian pemerintah dan pihak swasta di Indonesia boleh memilih, pertama, membuat kemasan dengan menggali cerita misalnya tentang cara penghalusan kulit tradisional (*spa tradisional*) Indonesia sebagai warisan leluhur, bila dilakukan

rutin boleh mengurangi risiko stres dan menjaga kesehatan keluarga, tidak hanya suri rumah tetapi anak dan bapak. Kemudian, pemasar mengkomunikasikan cerita-cerita itu kepada pengguna. Kedua, mengemas, menyebarkan cerita-cerita legenda yang ada di Indonesia seperti cerita Candi Prambanan (yang belum selesai) di Yogyakarta atau sebuah Sumur Tua di Banda Neira, Maluku, sebagai sumur pusaka masyarakat Banda Neira yang memiliki nilai magik bagi sesiapa sahaja yang meminum airnya.

7.4.3.3 Membentuk dan Mendukung Komuniti

Strategi ditujukan untuk memperkuat imej sosial dengan testimoni di antara komuniti tertentu. Strategi ini dilakukan dengan cara; Pertama, mendukung komuniti kekerabatan atau keluarga dengan mengkomunikasikan testimoni kunjungan ke Indonesia, misalnya Indonesia sudah aman, nyaman, murah, ramah; Kedua, mendukung atau membentuk komuniti *blog* di internet, seperti komuniti pembuat filem amatir mahupun profesional di internet dengan testimoni tentang destinasi Indonesia; Ketiga, mendukung atau kerjasama dengan NGO, kelompok, pertubuhan tidak mencari untung lain terkait pelbagai bidang seperti ahli arkeologi, ahli biologi, ahli lingkungan dan ahli kesihatan.

7.4.4 Strategi Penyerangan Tidak Langsung

Ada tiga macam pendekatan strategi menyerang tidak langsung; pertama, kepelbagaian produk-produk yang tidak berkaitan (*unrelated products*) dengan

produk pesaing seperti Bunaken, Danau Toba, Raja Ampat; Kedua, kepelbagaian ke pasaran geografi baru seperti pasaran sekitar tapal batas, seperti Batam, Bintan, Entikong, Atambua, perbatasan Papua. Ketiga, atraksi masa lalu, binatang purba Dragon Komodo, Orang Utan, Badak Bercula Satu, Harimau Sumatera, Gajah Lampung; produk pusaka seperti, Borobudur, Prambanan, Kesodo Tengger, Ngaben Bali, upacara adat Toraja, Bakar Batu, Mumi, Tabot, penobatan raja atau bangsawan atau tokoh adat.

7.4.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Gerila

Kerana dana pemasaran yang disediakan oleh KEMENBUDPAR hanyalah kecil, maka dilancarkan serangan kecil dan terputus-putus pada pelbagai wilayah pasaran pesaing dengan tujuan memperoleh tempat berpijak yang tepat bagi produk pelancongan Indonesia. Strategi gerila meliputi pemotongan harga pakej pelancongan terpilih, mengganggu kepelbagaian produk pesaing, kejutan promosi intensif, misalnya; pertama, gerila berterusan dengan promosi yang pendek dan harga diskaun untuk pakej pelancongan, undian tiket penerbangan percuma, hotel percuma, pada acara penjualan langsung di beberapa lokasi pasaran pesaing di Singapura, Johor, Kuala Lumpur, Beijing dan Guangzhou. Kedua, penyerangan pada pasaran kecil tetapi berpotensi besar dan menjadi pasaran pesaing di Singapura, Kuala Lumpur, Perth, Manila; Ketiga, mendukung ejen perjalanan, penerbangan tempatan di pasaran untuk menjual produk pelancongan Indonesia.

7.4.6 Strategi *Market Nicher* (Strategi Celah Pasaran)

Strategi ini dilakukan dalam rangka mencuba masuk ke beberapa celah atau relung pasaran yang aman dan menguntungkan. Idea utama strategi celah pasaran adalah Indonesia mempunyai kekhususan, perbezaan, keunikan dibanding dengan pesaing. Indonesia boleh melayani lebih daripada satu celah pasaran atau *multi niching*. Celah pasaran yang ideal adalah; pertama, memiliki daerah cukup besar dan daya beli cukup besar agar dapat menguntungkan. Daerah ini ada pada pasaran berpendapatan perkapita tinggi di Singapura, Johor, Kuala Lumpur, Beijing, Guangzhou, Dubai dan Arab Saudi, dengan memperhatikan perbezaan produk yang disukai oleh pasaran; kedua, memiliki potensi untuk berkembang seperti pasaran Cina dan Malaysia; ketiga, diabaikan oleh para pesaing atau negara lain seperti pasaran Filipina; keempat, Indonesia (*stakeholder* pelancongan) mempunyai kemampuan dan sumber daya untuk memenuhi keperluan celah pasaran tersebut secara berkesan seperti *ecotourism*, *diving*, *surfing*, petualang; kelima, Indonesia mampu membela diri daripada serangan pesaing besar dengan membina *goodwill* atas produknya seperti produk makanan, kerajinan ukiran, busana, batik, kesenian tradisional Indonesia. Pemerintah perlu menyediakan kemudahan pihak terkait untuk menjaga kualiti produk agar janji promosi boleh terpenuhi. Kalau tidak akan timbul imej negatif bahawa kualiti produk tidak sesuai promosi. Contoh-contoh di atas hanya sebahagian kecil produk untuk pelbagai relung pasaran seperti untuk ASEAN, Eropah dan Timur Tengah.

7.4.7 *Competitive Strategy*

Strategi ini terdiri dari tiga strategi utama, yaitu *differentiation strategy*, *focus strategy* dan *horizontal strategy*.

7.4.7.1 *Differentiation Strategy*

Bagi pelancongan Indonesia strategi ini sangat penting dan berkait dengan *grand strategy* di atas, iaitu tentang *diversification strategy*. Indonesia kaya kepelbagaian produk dan perbezaan keunikan produk. Keunikan boleh diterapkan selain pada produk, juga pada perkhidmatan. Kunci pembezaan produk adalah karya seni sedangkan pembezaan pada perkhidmatan iaitu diwarnai budaya masyarakat tempatan yang beraneka ragam. Karya seni tempatan setiap tempat di Indonesia sangat berbeza. Perkhidmatan di hotel, restoran dan tempat rekreasi diwarnai budaya masyarakat tempatan seperti di Bali boleh dicontoh oleh daerah lain.

7.4.7.2 *Focus Strategy*

Strategi ini berkait dengan geografi pasaran Indonesia. Fokus pada pasaran berpotensi merupakan strategi pemasaran pelancongan Indonesia yang boleh diterapkan dengan mempertimbangkan *portfolio* perencanaan pemasaran pada unit pasaran strategik.

7.4.7.3 *Horizontal Marketing*

Horizontal marketing atau *New-Wave Marketing* merupakan pendekatan pemasaran baru. KEMENBUDPAR mengamalkan pendekatan ini melalui pendekatan *vertical above the line* dan *below the line* menuju pendekatan *horizontal offline* dan dalam talian. *Offline* melalui *intimacy*, mendekati komuniti pelancongan Indonesia untuk membuat kesaksian tentang destinasi dan produk pelancongan Indonesia. Dalam talian melalui keterujaan (*excitement*), menggunakan teknologi maklumat, komuniti internet seperti *blog*, *facebook*, *maillist*, emel, memberikan cerita atau kesaksian tentang pelancongan Indonesia (Tim DJP Depbudpar, 2009).

Dalam *horizontal marketing* pelbagai komuniti pelancongan Indonesia telah didorong untuk memberikan cerita (*word of mouth*) tentang Indonesia, menyangkut produk pelancongan, keselamatan, keunikan, harga, iklim, alam, budaya dan lainnya kepada komunitinya secara langsung (*offline*) dengan emosi keakraban, kekeluargaan, persahabatan, satu pekerjaan, satu hobi. Selain itu, pemasaran pelancongan Indonesia menggunakan komuniti *offline* untuk mendorong pelaksanaan promosi oleh pihak lain sebagai penaja bersama (*co-sponsor*), mendukung acara kesenian, pelancaran produk, pelancaran perkhidmatan penerbangan, *event* sukan, Sukan Layar Bunaken 2009, Sukan Layar Banda 2010, kempen kesihatan, lingkungan dan kebersihan.

7.4.8 Bauran dan Taktik Pemasaran

KEMENBUDPAR Republik Indonesia juga mengamalkan komunikasi pemasaran bersepadu dan taktik pemasaran pelancongan. Taktik pemasaran yang digunakan mencakup kepelbagaian produk, harga pakej (*ground handling*), harga tiket kapal terbang, program *weekend*, program jualan mega (*great sale*), dan program pemasaran lainnya yang lebih khusus dan mengarah pada penjualan langsung. Di samping taktik harga, dilakukan pula taktik pengemasan dengan cerita dan imej sosial produk, secara khusus, unik, membuat sensasi dan nilai tambah bagi pelancong. Pengemasan kembali produk dikaitkan dengan legenda, mitos, dan keanehan lain menjadi daya tarik bagi pasaran termasuk penyebar luasan maklumatnya tentang Indonesia. Bauran yang lebih rinci sampai dengan harga, pakej produk dan perundingan adalah tugas sektor swasta sebagai penjual, dalam hal ini pengusaha pelancongan dan ejen perjalanan.

7.4.9 Penyelarasan Pemasaran di Peringkat Negara dan Wilayah

Dalam upaya mengamalkan pembangunan pelancongan, Presiden RI telah membuat Instruksi Presiden RI Nombor 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pelancongan. Presiden Indonesia mengarahkan para Menteri Kabinet Indonesia Bersatu, para Kepala Lembaga Pemerintah Non Departemen, Kepala Kepolisian Negara RI, para Gabenor, Bupati dan Walikota untuk; a) meningkatkan kualiti perkhidmatan awam dalam bentuk perkhidmatan atau kemudahan-kemudahan yang diperlukan bagi pelancong antarabangsa yang hendak berkunjung ke Indonesia dan kemudahan bagi pelancong tempatan dalam

menjalani perjalanan untuk mengenali dan mencintai alam dan ragam budaya Indonesia; b) mengambil langkah-langkah nyata guna mengoptimalkan amalan pembangunan kebudayaan dan pelancongan nasional dalam upaya sejahteraan masyarakat, membuka lapangan kerja, membanteras kemiskinan dan meratakan pembangunan; c) secara proaktif menjalani upaya perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan sumber daya alam dan budaya untuk pembangunan ketamadunan dan pelancongan; d) menggunakan tema *Indonesia Untimate in Diversity* (IUiD) dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan di luar negara dan tema ‘Kenali Negerimu Cintai Negerimu Ayo Tamasya Jelajahi Nusantara’ dalam setiap kegiatan dalam negara. Instruksi tersebut dilaksanakan sebaik-baiknya dengan setiap pejabat mendukung upaya peningkatan jumlah pelancong dan pergerakan pelancongan domestik, sehingga sumbangan sebesar-besarnya di sektor pelancongan terhadap perekonomian nasional, pembasmian kemiskinan dan penciptaan peluang kerja yang boleh dicapai.

7.4.10 Pertubuhan Pendukung dan Lingkungan Pemasaran

Seperti yang dijelaskan pada RPJM, RPJP dan RENSTRA 2005-2009, dalam lingkup nasional, perhatian pemasaran pelancongan Indonesia terfokus pada pasaran domestik dan pasaran antarabangsa. Agar pemasaran lebih berkesan, pengurusan pemasaran membentuk sistem perencanaan pemasaran, sistem pertubuhan pelaksanaan pemasaran, sistem pengendalian pemasaran dan sistem maklumat pemasaran.

Pasaran komunikasi pemasaran bersepadu, dan sistem yang dibentuk satu sama lain saling berkaitan. Untuk berkunjung ke Indonesia, pelancong memerlukan maklumat daripada ejen perjalanan, pengusaha pelancongan, pejabat perwakilan atau langsung daripada syarikat penerbangan. Sebagai tuan rumah yang baik masyarakat hendaknya selalu meningkatkan kesedaran terhadap pelancongan sesuai dengan ‘Sapta Pesona’ iaitu membangun destinasi yang aman, tertib, bersih, sihat, indah, ramah, dan penuh kenangan. Walaupun ditemui banyak persaingan di kawasan destinasi, pelancong sebagai pembeli, bebas memilih produk yang disukai seperti beli belah, hotel, kulinari, *spa tradisional*, pelancongan alam, pelancongan budaya dan sebagainya.

7.4.11 Pembentukan Kelompok Kerja

Kelompok kerja merancang program dan kegiatan agar pelancong boleh tertarik oleh iklan dan didorong oleh industri untuk berkunjung ke Indonesia, sehingga pelancong yang semula tidak ada niat berkunjung, kemudian berubah menjadi berkunjung ke Indonesia. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata membentuk kelompok kerja untuk mempercepat pencapaian sasaran jumlah kunjungan ke Indonesia setiap tahun, terutama berasal daripada 12 pasaran luar negara iaitu; Singapura, Malaysia, Eropah, Jepun, Australia, Cina, Korea Selatan, Taiwan, India, Amerika Syarikat, Filipina dan Timur Tengah.

Tujuan kelompok kerja adalah untuk mendekati pengguna dengan cara tertentu agar pelancong lebih berfikir atau bertindak kemudian menjalani transaksi dan mengunjungi Indonesia. Salah satu tugas kelompok kerja adalah mengkomunikasikan program, produk, insentif, nilai tambah, kepada pelancong. Sebagai contoh, untuk program VIY 2008, produk yang ditawarkan adalah golf, *spa tradisional*, pakej akhir pekan, pakej liburan, pakej akhir tahun, pakej pulang kampung. Sedangkan insentif programnya adalah lebih murah, lebih cepat, lebih nyaman. Nilai tambah yang diperoleh pelancong adalah nilai yang diperoleh lebih berkualiti, lebih menikmati dengan perkhidmatan khusus, memperoleh pakej lebih banyak destinasi dan lebih banyak produk.

7.4.12 Program Komunikasi Pemasaran Bersepadu

Proses komunikasi pemasaran bersepadu akan menghadapi kesulitan kerana masing-masing pengusaha pelancongan atau ejen perjalanan Indonesia mempunyai pangsa pasaran dan standard harga sendiri-sendiri. Dalam pasaran yang sama, pengusaha pelancongan atau ejen perjalanan mempunyai hubungan perniagaan berbeza dengan rakan kongsinya di luar negara. Pemerintah boleh bertindak sebagai fasilitator agar para pelaku pelancongan boleh bersatu dalam menghadapi pasaran global sesuai pengkhususan masing-masing. Pola kerja sama pemasaran antara perniagaan (B2B) diharapkan boleh lebih dikembangkan dalam kelompok kerja.

Jadual 7.3 *Kategori Program SKPP Indonesia*

Tahapan Strategi Pemasaran	Pilihan Strategi Komunikasi Pemasaran		
	Program	Tujuan	Sasaran
<i>Grand Strategy:</i> RPJM, RPJP dan RENSTRA 2005-2009	Sebagai Kerangka umum pembangunan Pelancongan Indonesia. Memberi arah dan tujuan pembangunan pelancongan serta mengarahkan rencana strategik Pelancongan Indonesia.		
<i>Pull Strategy</i>	Pemanfaatan media elektronik dan cetak lokal dan disesuaikan dengan statistik musim kunjungan.	Menarik pengguna secara langsung daripada pasaran dengan meningkatkan kesedaran dan kehendak untuk berkunjung ke Indonesia.	Peningkatan kesedaran produk pelancongan dan kehendak berkunjung ke Indonesia, diharapkan boleh mengekalkan kedudukan Indonesia sebagai destinasi pilihan pelancong antarabangsa.
<i>Push Strategy</i>	Membuat bahan promosi berupa: VCD, DVD, Kalendar acara, Peta Pelancongan, <i>Booklet</i> , <i>Leaflet</i> , Perencanaan perjalanan, <i>Travel news Infosheet</i> , <i>Kit</i> , Papan Iklan, Studi tour (<i>Educational tour</i>) yang diikuti pengusaha pelancongan, penulis, wartawan, tokoh, selebriti daripada negara pasaran	Meningkatkan imej sosial pelancongan Indonesia	Mendorong industri pelancongan dalam dan luar negara Indonesia untuk mengadakan pengenalan dan penjualan produk pelancongan Indonesia. Pemerintah Indonesia memudahkan industri dalam dan luar negara untuk mengadakan pertemuan perniagaan, pengadaan bahan promosi, kerjasama promosi, dan kemudahan lain untuk mendatangkan pelancong.
Strategi Penetrasi	Strategi penetrasi (penerobosan) pemasaran pelancongan dengan prinsip dana kecil dampak besar (<i>low budget high impact</i>). SKPP ini bertujuan untuk memanfaatkan kemampuan pelancongan Indonesia semasa, yang sudah ada, agar lebih bermanfaat bagi pemasaran pelancongan.		
	1. Produk lama, segmen baru	Pertama: penawaran produk yang semula hanya untuk perempuan dipromosikan untuk pelancong lelaki. Kedua: mendorong pembuatan pakej lama dengan modifikasi menjadi pakej pelancongan permohonan (<i>request</i>)	Pasaran Singapura, Malaysia, Filipina. Misalnya pakej pelancongan belanja, kulinari dan spa Pasaran Eropah

	2. Produk lama, kegunaan dan kemasan baru	Memberi kemasan sesuatu destinasi dengan nilai-nilai dan cerita tertentu	Pelancong memahami lebih dalam tentang destinasi
	3. Membentuk dan mendukung komuniti	Mendorong testimoni sesiapa sahaja yang pernah mengunjungi Indonesia baik melalui dunia maya atau melalui WOM	Membangun imej sosial tentang destinasi Indonesia sebagai destinasi yang pantas dikunjungi
Strategi Penyerangan Tidak langsung	1. Kepelbagaian produk-produk yang tidak berkaitan (<i>unrelated products</i>) dengan produk pesaing	Bunaken; Danau Toba; Raja Ampat.	Memberi daya tarik Indonesia agar pelancong datang ke Indonesia
	2. Kepelbagaian ke pasaran geografis baru seperti pasaran sekitar lintas batas	Batam; Bintari; Entikong; Atambua; perbatasan Papua	
	3. Pertunjukan masa lalu; binatang purba dragon komodo, orang utan, badak bercula satu, harimau Sumatera, gajah lampung; produk pusaka	Borobudur, Prambanan, Kesodo Tengger, Ngaben Bali, upacara adat Toraja, Bakar Batu, Mumi, Tabot, Penobatan Raja atau Bangsawan atau Tokoh Adat.	
Strategi Komunikasi Pemasaran Gerila	Program promosi, insentif, diskon, pemberian tiket penerbangan percuma pada acara-acara tertentu	Merubah keputusan pelancong, yang dulu tidak berniat ke Indonesia, kemudian mahu ke Indonesia	Pasaran pelancongan Singapura, Johor, Kuala Lumpur, Beijing, Guanghzou
	Pemasaran pelancongan pada pasaran kecil tetapi berpotensi besar dan menjadi pasaran pesaing	Mempertahankan pasaran yang sudah ada agar selalu <i>positioning</i>	Singapura, Kuala Lumpur, Perth, Manila
	Mendukung ejen perjalanan dan penerbangan lokal di pasar untuk menjual produk pelancongan Indonesia	Memanfaatkan pemegang taruh dalam sistem pemasaran pelancongan	Mendatangkan sebanyak-banyaknya pelancong ke Indonesia
Strategy Market Nicher	--	1. Memiliki daerah dan daya beli yang cukup besar seperti; Singapura, Johor, Kuala Lumpur, Beijing, Guanghzou, Dubai, Arab	Menekankan kepada pasaran pelancongan bahawa Indonesia mempunyai kekhususan, perbezaan, keunikan dibanding dengan

		Saudi dengan melihat perbezaan produk yang disukai pasaran. 2. Memiliki potensi untuk berkembang seperti pasaran Cina dan Malaysia; 3. Diabaikan oleh para pesaing atau pemasar lain seperti pasaran Filipina; 4. Indonesia mempunyai kemampuan dan sumber daya untuk memenuhi keperluan celah pasaran tersebut secara berkesan seperti <i>ecotourism</i> , <i>diving</i> , <i>surfing</i> , petualang; 5. Indonesia mampu membela diri daripada serangan pesaing besar dengan membina <i>goodwill</i> atas produknya seperti produk makanan, kerajinan ukiran, busana, batik, kesenian tradisional Indonesia.	pesaing. Indonesia
Competitive Strategy	--	--	--
1. Differentiation Strategy	Penekanan pada kepelbagaian objek dan pelancongan yang dikhususkan pada dua hal, iaitu ragam karya seni dan ragam budaya yang jarang dimiliki oleh pelancongan di dunia		
2. Focus Strategy	Pada geografi pasaran pelancongan Indonesia		
3. Horizontal Strategy	Mendekati pelancongan melalui <i>offline</i> dan dalam talian		
Gabungan dan Taktik Pemasaran	Diversifikasi produk, harga pakej (<i>ground handling</i>), harga tiket pesawat, program <i>weekend</i> , program <i>great sale</i> , dan program pemasaran lainnya yang lebih khusus dan mengarah pada penjualan langsung. Taktik pengemasan dengan cerita dan imej sosial produk, secara khusus, unik, membuat sensasi dan nilai tambah bagi pelancong. Pengemasan kembali produk dikaitkan dengan legenda, mitos, dan keanehan lain boleh menjadi daya tarik bagi pasaran termasuk penyebaran maklumatnya.		
Koordinasi Pemasaran Pada Tingkat Nasional dan Daerah	Program Nasional yang dilaksanakan oleh KEMENBUDPAR Program-Program Daerah	Mendatangkan sebanyak-banyaknya pelancongan di Indonesia	Membantu program-program daerah Melaksanakan <i>event</i> pelancongan di setiap daerah pelancongan
Pertubuhan Pendukung dan Lingkungan	--	--	--

Pemasaran			
Pembentukan Kelompok Kerja	Pembentuk kelompok kerja untuk mempercepat pencapaian sasaran dan tujuan jumlah kunjungan pelancongan	12 pasaran luar negara iaitu: Singapura, Malaysia, Eropah, Jepun, Australia, Cina, Korea Selatan, Taiwan, India, Amerika Syarikat, Filipina, Timur Tengah.	Meningkatkan jumlah kunjungan pelancong ke Indonesia, 7 juta pada tahun 2010
Komunikasi pemasaran bersepadu	Melibatkan ejen pelancongan dan pengusaha pelancongan dalam pemasaran pelancongan Indonesia	Pasaran domestik dan pasaran antarabangsa	Meningkatkan jumlah pelancong yang berkunjung ke Indonesia

Berasaskan kategori strategi pemasaran pada Jadual 7.3 di atas, maka boleh disimpulkan secara umum SKPP Indonesia memiliki dasar pemikiran yang normatif, berstruktur pada strategi jangka panjang dan jangka pendek serta rencana strategik yang harus dijalankan. Kenyataannya pelaksanaan SKPP seperti dijelaskan di atas, pelancongan Indonesia sangat bergantung kepada penyediaan anggaran negara yang disediakan bagi KEMENBUDPAR pada setiap tahun anggaran.

Seperti yang dikatakan oleh Dina:

“....sedangkan Indonesia hanya US\$19 juta, untuk bidang promosi pelancongan” (Dina/tb/14.05.09).

Perkara lain yang sering muncul dalam pelaksanaan pemasaran pelancongan di Indonesia bahawa komitmen dan ketetapan menjadi soalan serius yang sering kali

ditemukan di lapangan. Seperti yang dikatakan oleh informan, yang telah dikemukakan oleh penyelidik pada bahagian terdahulu.

Dina berkata:

“... perkara utama tentang pelancongan di Indonesia adalah komitmen pimpinan republik ini tentang pelancongan serta bagaimana menteri-menterinya menterjemahkan komitmen ini...” (Dina/tb/14.05.09).

Yang bermaksud oleh informan adalah komitmen dalam kalangan pemangku tugas negara dalam menjalankan strategi pemasaran ini masih sangat rendah. Dalam hal ini, kalau pun strategi komunikasi pemasaran pelancongan Indonesia telah ada, namun belum tentu seutuhnya boleh dilaksanakan kerana faktor seperti, seperti antara lain, ketidakfahaman dalam pemegang taruh pelancongan Indonesia, perkara politik dan sebagainya yang berlaku semasa di Indonesia atau faktor lain yang tidak diketahui.

Dalam hal ini, Mudi berkata:

“.... sebaiknya, kita lihat sahaja bagaimana komitmen KEMENBUDPAR dalam menjalankan kempen... apakah konsisten dan *committed*... masih harus dibuktikan ...” (Mudi/tb/01.01.11).

Sebagaimana yang dijelaskan penyelidik, bahawa SKPP Indonesia bersifat normatif, namun tidak banyak menjelaskan program yang dapat diamalkan. Dalam hal ini, bahawa strategi tersebut harus diubah lagi saat diamalkan dalam pelbagai

medan pemasaran pelancongan. Kenyataannya bahawa tahap-tahap SKPP Indonesia yang belum mendapat kepastian dukungan anggaran yang lebih jelas, selalu kesulitan apabila dibuatkan sebuah program yang pasti.

7.5 Rintangan Pemasaran Pelancongan Indonesia

Seperti yang telah disentuh sebelum ini, dunia antarabangsa lebih banyak mengakui bahawa Indonesia adalah negara yang kaya dengan pelbagai bidang pelancongan kerana beberapa daripada objek pelancongan yang ada di Indonesia adalah berkelas dunia, seperti Candi Borobudur, dan Kawah Gunung Bromo, Komodo. Beberapa objek pelancongan juga telah dilindungi dan diakui oleh UNESCO, seperti Taman Laut Wakatobi, Keris, Batik, Taman Laut dan Bandar Tua Banda Neira (sedang diusahakan pengakuan UNESCO), Taman Laut Bunaken, Bromo, Pelabuhan Sunda Kelapa Jakarta, Raja Ampat dan Wayang Orang. Pelbagai destinasi menarik juga ada di Indonesia seperti Bali, Yogyakarta, Solo, Bandung, Jakarta, Surabaya dan sebagainya.

Roslan, berkata:

“.... pengalaman 5 tahun tinggal di Indonesia, terkesan bahawa Indonesia memiliki segala-galanya tentang objek pelancongan. Apabila pelancongan Indonesia yang indah dan menawan ini diolah dengan sungguh-sungguh maka pelancongan negara tetangga seperti Thailand, Malaysia, Singapura akan merosot” (Roslan/tb/25.07.10).

Sementara itu menurut, Rosli berkata:

“.... sebelum ia bertugas di Indonesia ia memiliki persepsi bahawa Indonesia adalah negara yang tidak memiliki apa-apa tentang pelancongan, bahkan memiliki persepsi yang kelam tentang Indonesia. Namun setelah

bertugas di Indonesia, dan mengunjungi pelbagai daerah di Indonesia seperti Kebumen, Yogyakarta-Solo, Mataram, Bali, persepsi tentang Indonesia kemudian berubah. Ternyata Indonesia memiliki pelbagai objek pelancongan yang sangat menarik dan luar biasa bahkan bila di bandingkan dengan Malaysia, sesungguhnya tak sebanding dengan apa yang ada di Malaysia. Namun sayang Indonesia tak pandai menjualkannya” (Rosli/tb/12.12.09).

Namun betapa pun Indonesia memiliki objek-objek pelancongan menarik, akan tetapi Indonesia juga memiliki banyak kendala dalam memasarkan objek-objek pelancongan itu. Indonesia memiliki rintangan yang datang dari lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum, lingkungan sosial dan budaya serta keselamatan.

Dari lingkungan ekonomi, Indonesia memiliki rintangan pada sektor kewangan, bahwa Indonesia hanya memiliki dana pemasaran pelancongan sekitar 10 peratus daripada dana yang gunakan Malaysia untuk memasarkan objek-objek pelancongannya. Jumlah dana yang kecil dengan objek yang begitu luas tentu menjadi kendala yang sangat besar. Apalagi kedudukan pelancongan Indonesia berterusan dihadapkan dengan kesulitan-kesulitan ekonomi global, mengingat sasaran pemasaran pelancongan Indonesia berkaitan dengan negara-negara antarabangsa, terutama Amerika Syarikat dan Eropah.

Rintangan pada lingkungan teknologi juga berkaitan infrastruktur komunikasi dan teknologi pengangkutan. Indonesia tidak memiliki sistem komunikasi murah yang

mendukung pelancongan, seperti telefon bebas rintangan bagi pelancong, telefon murah dan tersebar sampai di pelosok daerah untuk pelancong. Internet dan telefon mahupun satelit belum dimanfaatkan sebagai infrastruktur pemasaran pelancongan Indonesia. Semua bentuk pemasaran pelancongan belum maksimum berwawasan teknologi maklumat. Begitu pula pemanfaatan telefon dan internet masih diarahkan sebagai infrastruktur komunikasi antara peribadi.

Perkara teknologi pengangkutan, juga menjadi kendala, baik frekuensi mahupun persiapan alat pengangkutan. Indonesia tidak memiliki pengangkutan awam yang layak bagi kepentingan pelancongan. Bila dibanding dengan Singapura dan Malaysia, Indonesia tertinggal di bidang ini. Pada hal pemasaran pelancongan memerlukan infrastruktur pengangkutan sebagai faktor yang memiliki daya jual tinggi. Indonesia pun belum memiliki alat pengangkutan murah, dari dan ke Indonesia, seperti *AirAsia* yang dimiliki oleh Malaysia. Kenyataannya dengan *AirAsia*, kemudahan setiap orang datang ke Malaysia dengan biaya murah, adalah daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh Malaysia.

Keadaan politik dan hukum juga menjadi kendala luar biasa yang menghambat pemasaran pelancongan di Indonesia. Perkara dimilikinya kelengkapan hukum yang menjamin usaha-usaha pelancongan di Indonesia menyangkut, pelaburan dan hak milik pelabur asing, menjadi rintangan bagi penanaman modal pelaburan di Indonesia. Pada skala hak milik individu, warga asing belum diberikan hak

memiliki aset di Indonesia seperti yang dilakukan di Malaysia dengan program MM2H. Perkara politik yang terus bergolak di Indonesia menjadi penghalang bagi pemasaran pelancongan di Indonesia. Sebagai contoh, daerah-daerah konflik seperti di Maluku, Mataram, Aceh dan Poso adalah daerah-daerah yang sangat rentan terhadap isu-isu politik yang berdampak kepada ancaman keselamatan pelancongan. Kenyataannya, ketika ada isu keganasan dan sebagainya, pelancong membatalkan rancangan melancong ke destinasi itu atau segera meninggalkan tempat-tempat itu, bahkan meninggalkan Indonesia. Berkaitan pula dengan perkara politik dan keselamatan di daerah-daerah rentan di Indonesia, pada kenyataan, Indonesia sering dibom oleh pengganas. Hal ini memberi imej sosial kepada Indonesia, terutama Jakarta dan Bali, merupakan dua daripada pintu gerbang utama masuk pelancong ke Indonesia, sebagai destinasi yang tidak aman untuk dikunjungi. Isu perkara keselamatan ini juga dipicu oleh amaran beberapa negara seperti Australia dan Amerika Syarikat kepada warga negaranya untuk tidak mengunjungi Indonesia. Amaran ini memberi kesan luas bagi pemasaran pelancongan global dan perkara imej sosial pelancongan Indonesia di mata dunia.

Walaupun perkembangan peristiwa bom di Jakarta, bahawa pengeboman di Hotel JW Marriott-Ritz Carlton Jakarta, tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan penurunan angka kunjungan pelancongan ke Indonesia, namun tetap sahaja masalah keselamatan pelancong menjadi isu yang mengganggu pemasaran pelancongan, terutamanya pemasaran antarabangsa. Begitu pula perkara-perkara

sosial-budaya yang berlaku di Indonesia. Dari aspek yang lain, Indonesia memiliki kekayaan sosial-budaya yang beragam dan bernilai tinggi untuk dijual di pasaran pelancongan dunia, namun di sudut yang lain, perkara-perkara sosial-budaya di Indonesia menjadi penghambat pemasaran pelancongan seperti masih ramai pengemis di objek-objek pelancongan, perkara pemerasan terhadap pelancong, perkara kebersihan di objek-objek pelancongan dan pengangkutan awam, perkara kemudahan awam yang kotor, budaya rasuah di objek-objek pelancongan, serta sikap sebahagian besar masyarakat Indonesia yang masih ‘berprasangka buruk’ terhadap kehadiran orang asing, iaitu sikap curiga yang berlebihan terhadap orang asing, menjadi hambatan bagi pemasaran pelancongan, terutama melalui strategi *word of mouth*. Dengan kata lain, sikap masyarakat yang belum sedar pelancongan menjadi perkara penting bagi pemasaran pelancongan di Indonesia pada umumnya.

Pada tahun 2008 ketika Pemerintah Indonesia mencanangkan Tahun Kunjungan Pelancongan (VIY 2008), dunia dilanda krisis kewangan global di mana pada bulan Oktober 2008 terjadi puncak krisis kewangan dengan kejatuhan seluruh pasaran kewangan dunia, mulai daripada *Dow Jones*, *Nasdaq*, *Hang Seng* hingga Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) terburuk. Sejumlah bank besar dan lembaga kewangan di USA, Eropah dan Asia juga banyak yang ‘gulung tikar,’ sehingga ramai ejen perjalanan (*Travel Agent*/Pengusaha pelancongan) membatalkan kunjungan pelancongan terutama untuk jangka panjang (*long houl*),

sehingga Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata harus mengubah Strategi komunikasi pemasarannya untuk mencapai sasaran 7 juta pelancong antarabangsa. Oleh sebab itu Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata melancarkan Strategi 11 Pemasaran 3 bulan sampai pada tahun 2009, sebagai berikut:

Jadual 7.4 Strategi 11 Pemasaran 3 Bulan Terakhir Tahun 2008

-
1. *Year – End* Program: Oktober, November, Disember 2008
 2. Produk – *Market Matching*.
 - Pada Fokus Pasaran: Singapura, Malaysia, Cina dan Australia
 - Di destinasi: Jakarta, Bandung, Jogja, Solo, Surabaya, Padang, Manado, Makasar, Bali dan Lombok.
 3. Produk yang ditawarkan : khusus untuk *niche market*
 - golf, SPA, kulinari, belanja, heritage (warisan), *diving (menyelam)*.
 4. Perkongsian dengan penerbangan, ejen perjalanan, hotel dan pertubuhan pelancongan
-

Sumber: Penetapan Menteri BUDPAR RI pada RAPIM bulan September 2008

Dengan strategi 3 bulan tersebut, jumlah kunjungan pelancong antarabangsa naik secara signifikan seperti yang dijelaskan pada bahagian kejayaan Indonesia tahun 1997-2008.

7.6 Rintangan Pemasaran Pelancongan Malaysia

Malaysia secara umum tidak memiliki rintangan yang serius dalam pemasaran pelancongan bila dibandingkan dengan Indonesia. Di dalam negara, Kerajaan Malaysia tidak mengalami rintangan yang serius mengenai pelancongan.

Menurut Razip, berkata:

“.... Malaysia memiliki kesempatan itu sehingga kerajaan diikutsertakan dalam banyak hal dalam memajukan pelancongan Malaysia. Negara hanya menentukan hal-hal utama yang penting sahaja sedangkan kerajaan dan negara mengembangkan program-program itu sesuai dengan keadaan mereka” (Razib/tb/23-24/10.11.10).

Dalam hal pembahagian tugas antara negara dan kerajaan telah diatur sebagaimana yang seharusnya masing-masing bahagian lakukan. Jadi semua relatif berjalan sebagaimana aturan yang telah ditetapkan bersama. Justeru itu, rintangan yang ada bermula daripada soalan sumber daya manusia dan objek pelancongan yang dijual ke pasaran pelancongan. Sepanjang sejarah Malaysia tidak pernah menjadi isu keselamatan dan keganasan, kecuali keselamatan domestik seperti selisih faham antara petugas polis dan pelancong, atau perkara-perkara keselamatan negara lainnya. Dalam hal objek pelancongan alam, laut dan pantai, Malaysia harus bekerja lebih keras untuk menyaingi alam dan laut yang ada di negara lain terutamanya Indonesia yang memiliki Bali, Bromo, Bunaken dan Banda Neira. Untuk pelancongan moden seperti membeli belah dan percutian, Malaysia harus bersaing dengan Thailand dan Singapura. Begitu pula objek-objek pelancongan lainnya. Salah satu yang paling mudah dioptimumkan adalah objek pelancongan budaya dan hak intelektual. Namun kesamaan budaya dengan negara-negara lain, seperti budaya Indonesia, Cina dan India, sering kali menyulitkan Malaysia. Sejak awal ketika pelancongan Malaysia dilancarkan oleh Kerajaan Malaysia, rintangan

utamanya adalah pada bagaimana menciptakan pengkhususan dalam bidang pelancongan global, kerana pelancongan Malaysia tidak boleh dibezakan dengan pelancongan di negara Asia lainnya. Memang Malaysia memiliki keragaman etnik, namun keragaman itu berasal daripada etnik bangsa-bangsa yang menggunakan identiti etnik tersebut. Dari sudut yang lain, bidang pelancongan yang dimiliki oleh Malaysia juga sama dengan bidang-bidang pelancongan di negara-negara Asia. Laut, pantai, hutan, sungai, flora, fauna, budaya masyarakat tempatan yang menjadi objek utama pelancongan Malaysia, kurang lebih dimiliki pula oleh negara-negara lain di Asia.

Dalam setiap upaya mengoptimumkan sesuatu bidang pelancongan, terutamanya pelancongan budaya di Malaysia, harus memerlukan kajian lebih khusus terhadap bidang pelancongan itu. Ini adalah rintangan besar dialami oleh pelancongan Malaysia kerana di ketiga negara itu, Indonesia (Melayu), Cina dan India, juga menggunakan budaya yang ada kemiripan satu sama lainnya seperti yang dipromosikan pelancongan Malaysia. Kes-kes 'keberatan' terhadap promosi pelancongan Malaysia oleh Indonesia selama ini, adalah contoh dalam kes ini dan menjadi rintangan utama pengembangan bidang pelancongan di Malaysia.

Antara tahun 2001 dan 2003, pelancong yang datang di Malaysia dipengaruhi oleh isu antarabangsa tentang serangan 11 September 2001 di *World Trade Center* Amerika Syarikat, kemudian isu serangan bom Bali (2002) di Indonesia.

Kemudian menyusul pula isu SARS dan Perang Iraq (2003). Isu-isu ini menjadi penghalang pelancong datang ke Malaysia pada tahun 2004.

Jadual 7.5 *Kategori Rintangan Pemasaran Pelancongan Indonesia dan Malaysia*

Kategori Rintangan	Indonesia	Malaysia
Komitmen negara	Di peringkat implementasi, negara kurang memiliki komitmen yang kuat terhadap pelancongan	Kerajaan memiliki komitmen yang tinggi terhadap pelancongan
Pengurusan	Perencanaan SKPP normatif dan tidak khusus SDM pengelolaan kurang diselaraskan	Memiliki SKPP yang terperinci dan inovatif SDM pengelolaan yang diselaraskan dengan sistem yang sudah terbangun
Anggaran	Penyediaan anggaran negara yang sedikit dan kemampuan masyarakat membiayai sendiri destinasi lemah, terutama dalam pembiayaan pemasaran	Penyediaan anggaran kerajaan yang memadai untuk terutamanya dalam pembiayaan pemasaran dan periklanan pelancongan
Destinasi	Jenama destinasi yang tidak mengakar, tidak dihasilkan dengan baik, sering berganti-ganti jenama Kesiapan SDM destinasi yang kurang (kecuali Bali), sistem pelancongan yang belum ada Kegiatan penghasilan destinasi yang kurang Infrastruktur ke dan di destinasi sangat kurang	Memiliki jenama yang kuat Memiliki SDM yang menguasai pelancongan Pelaksanaan penghasilan destinasi yang memadai Infrastruktur ke dan di destinasi yang cukup Sistem pelancongan yang bersepadu
Keselamatan negara dan regional	Rentan terhadap perkara keselamatan	Tidak pernah mengalami perkara isu keselamatan
Inovasi	Kurang inovatif, umumnya menjalankan program-program yang sudah dijalankan oleh negara lain	Inovatif merubah rintangan menjadi peluang-peluang inovatif

Secara khusus di Indonesia, pelbagai kejadian di dalam negara mahupun antarabangsa menjadi penyebab pasang surut pelancongan Indonesia sejak tahun 1997 hingga tahun 2010. Data jumlah kunjungan pelancong antarabangsa dari tahun 1997 sampai 2010 mengalami turun naik (*fluctuation*) sesuai dengan perkembangan imej Indonesia. Jumlah kunjungan pelancong ke Indonesia menurun ketika ada isu negatif mengenai keselamatan, bencana alam, dan wabak penyakit, keganasan 1998, letupan bom di Bali 2002, wabak SARS 2003, letupan bom JW Marriot Jakarta 2003, letupan bom di Kedubes Australia 2004, Tsunami Aceh 2004, selesema avian (*avian flu*) 2005, letupan bom Bali II 2005, gempa Jogja 2006.

Beberapa peristiwa buruk yang dihadapi pemasaran pelancongan di Indonesia yakni menyangkut peristiwa global dan isu keganasan yang tidak menguntungkan yang terjadi dalam tahun 2007-2009 dengan frekuensi yang berulang-ulang seperti; (1) krisis kewangan global (mulai Januari 2008). Dampak krisis kewangan global mengubah pola perjalanan daripada *Long Houl* menjadi *Medium* dan *Short Houl*; (2) wabak selesema babi (H1N1) (Pandemi WHO, 11 June 2009). Akibat wabak H1N1 menyebabkan ketakutan beberapa pelancong daripada pasaran tertentu terjangkit sesama pelancong ketika dalam perjalanan (di pesawat); (3) Aksi Pengganas. Aksi pengganas mendorong beberapa negara mengeluarkan amaran ke Indonesia oleh pemerintah Singapura dan Australia.

Kemudian, pada tahun 2009 terjadi bom di Hotel Ritz-Carlton. Begitu pula, meletus Gunung Merapi tahun 2010, menjadi penghambat bagi pelancong yang akan berkunjung ke Indonesia, terutamanya ke Yogyakarta sebagai salah satu tujuan utama pelancongan di Indonesia.

Jadual 7.6 Rintangan Keamanan, Keselamatan dan Politik Antarabangsa yang Menghambat Perkembangan Pelancongan di Indonesia dan di Malaysia

Tahun	Indonesia	Malaysia
1997	Krisis kewangan	Krisis kewangan
1998	Keganasan politik	-
2001	Bom WTC Amerika Syarikat	Bom WTC Amerika Syarikat
2002	Letupan bom Bali	-
2003	Perang Iraq	Perang Iraq
2003	Wabak SARS	Wabak SARS
2003	Bom JW Marriot Jakarta	-
2004	Tsunami Aceh	-
2004	Bom Kedubes Australia, Jakarta	-
2005	Selesema avian (<i>avian flu</i>)	Selesema avian (<i>avian flu</i>)
2005	Letupan bom Bali II	-
2006	Gempa Jogjakarta	-
2007	Krisis kewangan global	Krisis kewangan global
2008	Krisis kewangan global	Krisis kewangan global
2009	Selesema babi	Selesema babi
2009	Bom Ritz Carlton	--
2010	Gunung Merapi meletus	--

7.7 Kejayaan Pelancongan Indonesia

Walaupun kondisi pelancongan Indonesia sering kali ditempa isu negatif (lihat Jadual 7.6), namun KEMENBUDPAR tetap melakukan usaha-usaha kempen strategik (seperti Jadual 7.4), sehingga boleh memperbaiki angka kunjungan pelancong selari dengan peningkatan pemasaran, penulatan maklumat, diplomasi budaya, kerjasama pelancongan antarabangsa, aksi perhubungan awam, studi tour (*educational tour*), menyebar luas usaha yang kondusif seperti; keselamatan ditingkatkan, kesihatan masyarakat diperbaiki, perbaiki lingkungan serta penanggulangan bencana alam.

Salah satu perkembangan yang positif dan berjaya terhadap usaha pemasaran pelancongan di Indonesia pada tahun 2007 hingga tahun 2009, bahawa kecenderungan dampak isu keselamatan mahupun bom dan pelbagai isu lain, tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap kunjungan pelancongan di Indonesia. Hal itu terbukti bahawa sepanjang tahun 2007-2008 di Indonesia mengalami gejolak politik yang negatif kerana pelaksanaan Pemilu Kepala Daerah (PILKADA), namun angka kunjungan pelancongan ke Indonesia terus meningkat. Bahkan pada tahun 2008, Indonesia berjaya mendatangkan pelancong seramai 6.5 juta pelancong, angka ini tidak pernah dicapai Indonesia sepanjang sejarah. Begitu pula ketika bom meletus di Jakarta pada Julai 2009, tidak menjadikan penghalang bererti bagi niat pelancong untuk terus melawat Indonesia.

Berasaskan data daripada *Kominfo-Newsroom*, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, semester pertama tahun 2009, menyatakan jumlah kunjungan pelancong antarabangsa ke Indonesia meningkat, dibandingkan semester pertama tahun 2008. Pada hal pada tahun 2007, Indonesia hanya meraih jumlah lawatan pelancong hanya 5.5 juta.

Menurut Kepala Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Talian KEMENBUDPAR, Wibowo di Gedung Sapta Pesona, Jakarta, bahawa kunjungan pelancong cukup signifikan pada tahun 2008 lalu, misalnya kunjungan pelancong asal Australia meningkat 28.67 peratus atau mencapai 215 ribu orang, demikian juga daripada Cina, meningkat 19.36 peratus atau seramai 164 ribu orang. Daripada pertumbuhan cukup tinggi jumlah pelancong daripada Negara-negara lain juga terjadi, misalnya daripada Arab Saudi, Perancis dan Malaysia. Kunjungan pelancong daripada Arab Saudi pada tempoh yang sama Januari-Jun 2009 seramai 20 ribu orang atau meningkat 39.88 peratus berbanding dengan semester pertama tahun lepas, sedangkan daripada Perancis dan Malaysia masing-masing seramai 67 ribu orang dan 389 ribu orang atau naik sebesar 28 peratus dan 20.69 peratus dibanding tahun lepas. Secara kumulatif, jumlah kunjungan pelancong ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk pada semester I 2009 mencapai 2.9 juta orang atau meningkat 2.17 peratus perbandingan jangka masa yang sama tahun 2008, seramai 2.9 juta orang. Jumlah kunjungan pelancong bulan Jun 2009

mencapai 551 ribu orang atau mengalami kenaikan sebesar 4.067 peratus perbandingan bulan yang sama tahun 2008 seramai 529 ribu orang (Kunjungan Pelancongan Mancanegara ke Indonesia Naik, 2009).

Kejayaan pelancongan Indonesia pada tahun 2008 tidak hanya pada angka kunjungan pelancong, namun pada perolehan pertukaran wang yang mencapai US\$7.57, telah memecahkan rekod perolehan pertukaran wang tertinggi Indonesia selama ini. Pada Tahun 2008 lalu, para pelancong antarabangsa yang berbelanja menghabiskan US\$1.178 per orang. Menurut Menteri Kebudayaan dan Pelancongan Indonesia, pencapaian devisa tahun 2008 tidak lepas daripada 2 hal, iaitu; melonjaknya kunjungan WISMAN (wisatawan mancanegara) dan juga pengeluaran belanja mereka (Newsletter Pariwisata Indonesia, 2010).

Ada tiga peristiwa khusus pada tahun 2009, yakni krisis kewangan global, menyebarnya wabak selesema babi H1N1, dan letupan bom di Hotel JW Marriott dan Ritz Carlton Mega Kuningan Jakarta, namun tiga peristiwa itu tidak berpengaruh kuat terhadap jumlah kunjungan pelancong ke Indonesia. Pasca bom di Mega Kuningan Jakarta, penurunan jumlah kunjungan pelancong ke Jakarta hanya sebesar lima peratus untuk tempoh Julai - Ogos 2009. Namun itu tidak diikuti dengan penurunan untuk destinasi pelancongan lain, contoh Bali dan Lombok (Kunjungan Pelancongan Mancanegara ke Indonesia Naik, 2009).

Secara umum kejayaan lawatan ke Indonesia 2007 disebabkan faktor pemerintah pusat dan daerah, swasta, masyarakat yang bekerja keras dalam memperbaiki imej sosial pelancongan di Indonesia. Namun secara khas, kejayaan pelancongan Indonesia pada tahun 2008 diduga kerana beberapa faktor, terutama, terlaksananya peningkatan kegiatan pemasaran pelancongan Indonesia dan peranan pihak berkaitan seperti berikut:

- 7.7.1 Dilaksanakannya VIY 2008 dengan lebih daripada 74 *event* di seluruh Indonesia.
- 7.7.2 Terlaksananya lebih 523 *event* domestik dan 249 *event* antarabangsa MICE.
- 7.7.3 Bertambahnya penerbangan langsung menuju Indonesia daripada Singapura, Kuala Lumpur, Seoul, Perth, Brisbane, Melbourne, Sydney, Hong Kong, Vladivostok, Teheran, Chennai.
- 7.7.4 Terjadi peningkatan tempahan lebih besar 40% daripada Australia.
- 7.7.5 Peranan aktif perwakilan RI di luar negara.
- 7.7.6 Adanya perubahan strategi komunikasi pemasaran 3 bulan pada akhir tahun 2008, seperti pada Jadual 7.3 di atas kerana adanya isu-isu global dan keselamatan di Indonesia.

Pada tahun 2010, angka pelancongan Indonesia sudah mencecah 7.0 juta pelancongan dengan jumlah penerimaan devisa sebesar 7.6 bilion. Kenaikan

angka kunjungan pelancongan ini disebabkan secara berkala sehingga tahun 2009, pemerintah Indonesia yang menjalani pelbagai strategi untuk mempromosikan pelancongan Indonesia, terutama juga memanfaatkan pelbagai *event* pelancongan seperti Sail Banda 2010, serta pelbagai kempen pelancongan di dunia antarabangsa. Namun begitu, kenaikan angka kunjungan pelancongan pada tahun 2009 ini hanya merupakan kecenderungan biasa dari tahun ke tahun.

Jadual 7.7 *Angka Kedatangan Pelancong dan Penerimaan Negara Indonesia*

Tahun	Jumlah Pelancongan Antarabangsa		Rata-rata lama Tinggal (hari)	Rata-rata pengeluaran per-orang (US\$)		Penerimaan Pertukaran Wang (Devisa)	
	Pelancongan Antarabangsa	Pertumbuhan (%)		Per hari	Per Kunjungan	Juta US\$	Pertumbuhan (%)
2004	5.321.165	19.12	9.47	95.17	901.66	4.797.90	18.85
2005	5.002.101	-6.00	9.05	99.86	904.00	4.521.09	-5.75
2006	4.871.451	-2.61	9.09	100.48	913.09	4.447.98	-1.63
2007	5.505.759	13.02	9.02	107.70	970.98	5.345.98	20.19
2008*)	6.234.497	13.24	8.58	137.38	1.178.54	7.347.60	37.44
2009**)	6.323.730	1.43	7.69	129.57	995.93	6.297.99	-14.29
2010	7.002.944	10.74	8.04	135.01	1.085.75	7.603.45	20.73
2011	5.164.238	8.26		data belum tersedia			

Sumber: Badan Pusat Statistik (2011).

Keterangan:

*) Tidak termasuk 194,530 penumpang transit antarabangsa

**) Tidak termasuk 128,529 penumpang transit antarabangsa

7.8 Kejayaan Pelancongan Malaysia

Malaysia adalah salah satu contoh yang berjaya, tentang cara sebuah negara ‘menjual’ jenama untuk daya tarik destinasi pelancongan. Usaha untuk menarik

pelancong asing ke Malaysia ini sesungguhnya sudah dimulai sejak tahun 1960-an. Salah satunya ialah dibentuk Majlis Tindakan Pelancongan Negara di bawah Kementerian Perdagangan dan Industri tahun 1972, yakni *the Tourist Development Corporation of Malaysia* (TDC). Maka tidak perlu diragukan, ketika kita berada di sudut kawasan perumahan elit Kelapa Gading, Jakarta Utara Indonesia, berdiri sebuah papan iklan besar tentang iklan pelancongan Malaysia. Ketika kita baru sahaja keluar daripada Bandara Soekarno Hatta Jakarta, terlihat pula sebuah papan iklan besar tentang iklan pelancongan pendidikan (*edutourism*) Malaysia. Di Surabaya juga terdapat papan iklan yang sangat besar di atas Jambatan Gubeng Surabaya tentang ekopelancongan (*ecotourism*) Malaysia. Boleh diduga, iklan-iklan itu berusaha menjaring segmen pasaran pelancongan di Indonesia untuk bertemasya ke Malaysia. Melancong ke Malaysia lebih berjimat wang kerana jarak Malaysia yang dekat dengan Indonesia dibandingkan ke Hong Kong, Cina, Timur - Tengah atau Eropah. Usaha mempromosikan Malaysia secara serius, melalui program VMY pertama kali dimulai tahun 1990 dan dilanjutkan lagi tahun 1994. Bertepatan dengan perayaan tahun kemerdekaan ke-50 yang jatuh pada tahun 2007 lalu, Malaysia mempromosikan kembali program VMY besar-besaran, sejak Malaysia memiliki jenama MTA yang dilancarkan tahun 1999. Dengan jenama inilah Malaysia berjaya menjalani kedudukan sebagai destinasi pelancongan global yang memiliki karakter tersendiri (*distinctive*), khusus dan berbeza dengan destinasi pelancongan lainnya di Asia. Malaysia berjaya memanfaatkan imej sosial yang unik ini di pemikiran masyarakat pelancongan

antarabangsa. Kempen MTA yang berjaya ini telah memenangkan tiga *Gold Award* tahun 2007 dalam persaingan yang dianjurkan oleh *Pacific Asia Travel Association* (PATA).

Kementerian Pelancongan Malaysia mensasarkan seramai 20.1 juta pelancong berkunjung ke Malaysia selama VMY 2007 dan memetik RM44.5 bilion atau sekitar US\$13 bilion daripada program itu. Selama tahun 2006 sahaja, Malaysia sudah mampu mendatangkan 17.5 juta kunjungan pelancong dan mendapatkan keuntungan sebesar RM36.2 bilion (sekitar US\$11 bilion). Untuk berjaya menarik kedatangan pelancong asing ini, investasi yang dikeluarkan memang tidak kecil. Kerajaan Malaysia menganggarkan RM1.8 bilion untuk pengembangan pelancongan tempoh 2006-2010. Tahun-tahun sebelumnya, iaitu, 2001-2005, sebesar RM700 juta dibelanjakan kerajaan untuk membangun pelancongan. Hasil terbesar akan dipetik tahun 2010, pemerintah Malaysia menerima seramai 24.6 juta kunjungan pelancong dengan perolehan keuntungan sebesar RM56.5 bilion.

Sejak bertahun-tahun, Kerajaan Malaysia telah mempelbagaikan program secara konsisten untuk menarik ramai pelancong asing. Malaysia melaksanakan program *Malaysia My2nd Home*, Mesra Malaysia atau *Make It Malaysia*. Program *Malaysia My2nd Home* memasang sasaran pelancong asing untuk menjadikan Malaysia sebagai tempat persinggahan atau rumah kedua dengan menawarkan pelbagai kemudahan. Mesra Malaysia adalah program pengembangan SDM industri

pelancongan agar mampu memberikan perkhidmatan terbaik. Sedangkan *Make It Malaysia* khusus ditujukan bagi para pemain industri pelancongan asing. Mereka di undang untuk melihat dan mengalami langsung pelbagai produk yang disediakan industri pelancongan Malaysia.

Malaysia juga memanfaatkan MICE sebagai sasaran meningkatkan jumlah kunjungan pelancongan ke Malaysia, mengingat bahawa pelancong MICE adalah pelancong dengan pelbagai kelebihan, mampu membelanjakan wang lebih besar dan dengan *multiplier effect* yang lebih luas. Program untuk menarik pelancong MICE adalah *Meet and Experience Malaysia Truly Asia* yang dimulai tahun 2005 dengan sasaran menjadikan Malaysia sebagai destinasi MICE global. Selari dengan *trend* industri pelancongan global, ke depan, Malaysia terus meningkatkan upaya untuk memberi sasaran dalam pasaran (*niche market*) yang lebih khusus, seperti *ecotourism*, *health-tourism*, atau *MICE-tourism* daripada pelancong umum. Untuk *health tourism* dan *MICE-tourism*, misalnya, Malaysia sudah menyiapkan infrastruktur yang selesa dan mampu menyediakan perkhidmatan MICE dan kesihatan yang canggih.

Sejak tahun 1990, pemasaran pelancongan Malaysia menunjukkan kejayaan yang signifikan. Data *East West Communications*, lembaga pemantau penjenamaan national, memberi skor mereka, tahun 2008-2011, Malaysia selalu berada di

peringkat 10 besar negara di dunia sedangkan Indonesia masuk ke peringkat 50 sampai dengan 168, daripada 200 negara yang diamati.

Jadual 7.8 *Peringkat Indonesia dan Malaysia dalam Persepsi Jenama Negara dari 200 Negara (193 Anggota PBB)*

Tahun	Peringkat Indonesia	Peringkat Malaysia
2008	168	3
2009	52	8
2010	117	2
2011	95	2

Sumber: Nation Brand Perception Indexes, 2011.

Dari sisi destinasi, sudah dua kali berturut-turut, Malaysia dipilih sebagai destinasi pelancongan terbaik pada peringkat antarabangsa, mengalahkan pesaing terdekat termasuk Itali, Sepanyol, Thailand dan United Kingdom. Pengumuman itu dibuat selepas keputusan soal selidik Majalah *Global Traveller* yang dijalankan di kalangan pembacanya daripada 1 Februari hingga 31 Mac 2008 lalu. *Global Traveller* adalah satu-satunya majalah AS yang diaudit ABC untuk pelancong antarabangsa dengan pengedaran dibayar ABC sebanyak 69,023 naskhah. Bagi mereka yang pernah datang ke Malaysia, keputusan berkenaan tidak mengejutkan kerana ia menawarkan alam semula jadi, pantai indah dan pelbagai tempat yang menarik. Keputusan itu turut membezakan Malaysia dengan Itali yang mendapat tempat kedua, daripada segi kemudahan bilik hotel, di mana pelancong ke negara

ini mampu menginap di hotel terbaik di Kuala Lumpur pada harga jauh lebih rendah berbanding perkhidmatan yang sama di Rom.

Peningkatan jumlah lawatan pelancong ke Malaysia sudah boleh dikira sebelumnya kerana pelbagai hal yang telah dijelaskan di atas, namun satu hal yang paling penting adalah Malaysia sangat konsisten terhadap penggunaan jenama destinasiya sehingga jenama itu telah meletakkan destinasi Malaysia dalam fikiran mereka.

Jadual 7.9 *Angka Kedatangan Pelancong dan Penerimaan Negara Malaysia*

Tahun	Kedatangan	Terima (RM)
2010	24.6 juta	56,5 bilion
2009	23.6 juta	53,4 bilion
2008	22.0 juta	49,6 bilion
2007	20.9 juta	46,1 bilion
2006	17.4 juta	36,3 bilion
2005	16.4 juta	32,0 bilion
2004	15.7 juta	29,7 bilion
2003	10.5 juta	21,3 bilion
2002	13.2 juta	25,8 bilion
2001	12.7 juta	24,2 bilion
2000	10.2 juta	17.3 bilion

Sumber: Tourist Arrivals & Receipts to Malaysia, (2011).

7.9 Perbezaan Kejayaan Pelancongan di Indonesia dan di Malaysia

Secara umum, perbezaan kejayaan pelancongan Indonesia Malaysia boleh disimpulkan bahawa kedua-dua buah negara secara intensif menggalang kemajuan

di bidang pelancongan sejak tahun 1990. Ketika itu Indonesia dan Malaysia, sama-sama mulai mengamalkan pelancongan. Menurut Haryono, bahawa bila dibandingkan dengan Malaysia, sebenarnya sejak awal lagi pelancongan Indonesia berjaya dalam menarik jumlah pelancong yang ramai ke Indonesia.

Haryono berkata:

“.... pada awalnya di tahun 1990, Indonesia berjaya dengan menghadirkan 1 juta pelancongan ke Indonesia, sementara Malaysia hanya 250 ribu orang... Indonesia sejak pertama kali mengamalkan pelancongan, lebih berjaya daripada Malaysia, kerana angka kedatangan pelancongan di Indonesia sudah empat kali melebihi angka kedatangan di Malaysia” (Haryono/Tb/24.08.09).

Haryono menambah:

“Perbandingan tahun 2008, belanja pemasaran pelancongan Indonesia menghabiskan wang sebanyak kurang lebih US\$19 juta dengan jumlah kunjungan pelancong seramai 6.5 juta orang (= 2010), sedangkan belanja pelancongan Malaysia menghabiskan wang kurang lebih sebanyak US\$100 juta dengan jumlah kunjungan pelancongan seramai 23.6 juta orang (= 2010). Anggaran sebanyak US\$19 juta yang dibelanjakan pada pemasaran pelancongan Indonesia telah mampu mendatangkan pelancong seramai 6.5 juta orang. Ertinya untuk mencapai angka kedatangan pelancong ke Indonesia seramai 22 juta orang seperti yang diperoleh Malaysia, Indonesia hanya memerlukan dana sebanyak US\$68.4 juta” (Haryono/Tb/ 24.08.09).

Dina berkata:

“Dana yang dihabiskan oleh Malaysia sebesar 245 bilion (IDR) atau sebesar US\$100 juta, sedangkan Indonesia hanya US\$19 juta, untuk bidang promosi pelancongan” (Dina/tb/14.05.09).

Sejarah menunjukkan bahawa Indonesia pada awal mengamalkan bidang pelancongan ini banyak mencapai kejayaan. Ketika itu, Indonesia telah mampu

menarik lebih ramai pelancong ke Indonesia bila dibandingkan dengan Malaysia. Keadaan ketika itu, bahawa pelancongan Indonesia telah menunjukkan perkembangan sejak tahun 1920 melalui promosi menarik pelancongan pulau Bali, bahkan pelbagai usaha mempromosikan Indonesia di dunia sudah sangat sering dijalankan sejak sebelum Indonesia merdeka.

Namun demikian, sejak 1990 melalui *event Visit Malaysia Year I* dan seterusnya pada tahun 2004, Malaysia melalui jenama *Malaysia Truly Asia* serta usaha yang sungguh-sungguh daripada pemimpin Malaysia, maka jumlah angka pelancong ke Malaysia terus meningkat. Hingga 20 tahun kemudian, sejak tahun 1990, pelancongan Malaysia boleh menarik pelancong ke Malaysia hingga tiga kali ganda jumlah kedatangan pelancong ke Indonesia. Sementara Indonesia pada jangka tahun yang sama, mengalami pelbagai isu nasional mahupun antarabangsa sehingga memberi kesan yang buruk kepada pelancongan Indonesia.

Kejayaan Malaysia ini adalah hasil daripada kerja keras dan bersungguh-sungguh di pihak pelancongan daripada semua pihak di Malaysia. Namun apabila dibandingkan dengan kejayaan pelancongan Indonesia serta pembiayaan yang dikeluarkan, sebenarnya secara kuantitatif, Indonesia lebih berjaya, kerana dengan dana yang lebih sedikit boleh menarik pelancong dalam jumlah yang lebih ramai.

Secara kuantitatif pula, apabila dibandingkan antara dana yang dikeluarkan oleh kedua-dua buah negara, didapati belanja promosi pelancongan Malaysia lebih tinggi jika dibandingkan dengan belanja promosi pelancongan Indonesia. Dalam hal ini, untuk mencapai angka kedatangan pelancong ke Malaysia iaitu 24.6 juta pada tahun 2010, Indonesia hanya menghabiskan dana sebesar US\$68.4 juta, hanya 68.4 peratus dari anggaran yang dibelanjakan oleh pelancongan Malaysia. Namun secara kualitatif, keuntungan sosial lain dari kemajuan pelancongan Malaysia yang nilainya tidak boleh dikira, menjadi aset yang sangat mahal bagi kemajuan Malaysia pada masa-masa mendatang.

Di peringkat ASEAN dan antarabangsa, keuntungan sosial daripada kejayaan pelancongan di kedua-dua buah negara telah memainkan peranan penting untuk menaikkan peringkat daya saing negara masing-masing. Kenaikan peringkat daya saing negara ini menjadi faktor kemajuan suatu negara, termasuk menjadi modal penting dalam mengundang kehadiran pelaburan ke Malaysia atau pun Indonesia.

Jadual 7.10 *Peringkat Daya Saing Beberapa Negara ASEAN dan Antarabangsa Tahun 2011*

NEGARA	PERINGKAT 2011	SKOR	PERINGKAT 2010	PERUBAHAN
Singapura	2	5.63	3	1
Malaysia	21	5.08	26	5
Thailand	39	4.52	38	-1
Indonesia	46	4.38	44	-2
Vietnam	65	4.24	59	-6
Filipina	75	4.08	85	10

Sumber: Schwab, 2012.

Data pada Jadual 7.10 tersebut menunjukkan kedudukan daya saing Malaysia dan Indonesia, baik di peringkat ASEAN mahupun di peringkat antarabangsa. Ruang lingkup ASEAN, Malaysia berada pada peringkat ke2, sedangkan di peringkat antarabangsa berada peringkat ke21. Sedangkan Indonesia di lingkup ASEAN berada di peringkat ke4, sedangkan di peringkat antarabangsa berada di peringkat 46. Ada perbezaan signifikan antara Malaysia dan Indonesia dalam hal memajukan pelancongan sebagai usaha utama negara dan daya saing negara masing-masing. Malaysia menempatkan pelancongan sebagai bidang yang penting di dalam usaha utama negara, telah mengalami kenaikan peringkat daya saing pada 5 mata pada tahun 2011, sedangkan Indonesia yang tidak sungguh-sungguh memajukan pembangunan pelancongan mengalami penurunan peringkat 2 mata pada tahun 2011.

Terdapat ada pelbagai faktor terjadi kenaikan dan penurunan persaingan suatu negara, namun paling tidak sektor pelancongan memberikan sokongan yang luar biasa kepada kemajuan suatu negara. Seperti yang dialami oleh Malaysia, bahawa kempen pelancongan JDN MTA yang dijalankan telah menghasilkan kesan positif untuk Malaysia.

Salah satu sebab kejayaan Malaysia daripada Indonesia, selain iltizam (komitmen) pemangku Negara Malaysia yang kuat terhadap pelancongan, sebab yang lain

adalah daripada besarnya anggaran yang diperuntukkan bagi pemasaran pelancongan Malaysia. Hal ini bertolak belakang dengan Indonesia yang sangat kecil anggarannya diperuntukkan bagi pemasaran pelancongan, pada hal begitu luas pasaran pelancongan Indonesia.

Haryono berkata:

“.... dalam waktu kurang lebih 20 tahun Malaysia sudah berjaya melebihi 2 kali-lipat daripada apa yang dihasilkan pelancongan Indonesia” (Haryono/Tb/24.08.09).

Kenyataan ini menunjukkan bahawa; 1) dalam waktu singkat, sebenarnya anggaran yang terlalu besar dibelanjakan oleh pemerintah Malaysia dalam bidang pelancongan Malaysia, sebenarnya terkesan sebagai pemborosan, sedangkan anggaran yang kecil yang dibelanjakan oleh pelancongan Indonesia adalah lebih berjimat bila dibandingkan dengan jumlah kedatangan pelancong di kedua-dua buah negara; 2) dalam jangka panjang, dana yang dilaburkan oleh Malaysia akan lebih bermanfaat bagi meletakkan pasaran pelancongan Malaysia di dunia antarabangsa, sedangkan Indonesia harus bekerja lebih keras lagi terhadap usaha meletakkan pasaran pelancongan di dunia antarabangsa kerana kesulitan anggaran; 3) dengan dana yang besar, maka Malaysia akan terus memimpin pasaran pelancongan di ASEAN. Penguasaan pasaran dalam waktu panjang memberi dampak positif yang luas terhadap pemasaran pelancongan melalui WOM (*word of mouth*) pada masa hadapan. Oleh kerana itu, dengan anggaran yang besar, Malaysia akan terus menguasai pasaran pelancongan di ASEAN, sedangkan

apabila pemerintah Indonesia tetap memberi anggaran yang terbatas pada pengurusan pemasaran pelancongan, maka pelancongan Indonesia akan terus tertinggal di belakang pelancongan Malaysia. Walaupun Indonesia memiliki banyak bidang pelancongan kelas dunia, namun kerana pemasaran destinasi itu yang utama adalah pemberian imej sosial melalui JDN dan SKPP, maka kekuatan konstruksi sosial terhadap realiti imej pelancongan Malaysia akan mengalahkan daya tarik objek pelancongan dunia, termasuk yang dimiliki oleh Indonesia.

BAB LAPAN

KRITIKAN TEORI SERTA IMPLIKASI TERHADAP DAPATAN PENYELIDIKAN

8.1 Pengenalan

Bab ini adalah bahagian yang dikhususkan untuk menghuraikan kritikan teori serta pengesahan teori yang dilakukan dalam tesis ini. Teori-teori yang disokong dan dikritik adalah teori konstruksi sosial terhadap realiti oleh Berger dan Luckmann (1964), serta teori komunikasi pemasaran bersepadu (*integrated marketing communication*) oleh Kotler (2006). Kritikan teori terhadap SCoR dilakukan dengan memasukkan fenomena media massa sebagai bahagian yang mewakili sifat-sifat media massa di dalam proses SCoR, sehingga kekuatan media massa boleh mempercepat proses sosial konstruksi sosial terhadap realiti JDN dalam masyarakat. Di samping itu kritikan terhadap teori komunikasi pemasaran bersepadu, dengan memasukkan unsur komitmen (1K) dalam proses komunikasi pemasaran bersepadu sebagai kekhususan daripada SKPP.

8.2 Konstruksi Sosial terhadap Realiti (SCoR)

Seperti yang telah dijelaskan dalam bab dua dan bab lima, bahawa konstruksi sosial terhadap realiti (SCoR) oleh Berger dan Luckmann (1966), bergerak pada proses sosial yang lambat, memerlukan waktu relatif lama, bersifat sebahagian,

dan berlangsung secara hierarki-menegak, seperti daripada pimpinan kepada bawahannya, pimpinan kepada pengikut, tokoh masyarakat kepada pengikutnya, guru kepada muridnya, orang tua kepada anak-anaknya, anak-anak remaja kepada anak-anak yang lebih muda dan sebagainya.

Ketika masyarakat semakin moden, teori dan pendekatan SCoR Berger dan Luckmann (1966) menjadi semakin tidak progresif. Dengan kata lain tidak lagi mampu menjawab perubahan zaman kerana masyarakat transisi-moden di Amerika Syarikat pada tahun 1966 telah berubah menjadi masyarakat moden dan pasca moden. Begitu pula perubahan dunia global yang dipacu oleh perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi, menyebabkan apa yang terjadi dalam masyarakat Amerika Syarikat semasa, berlaku pula di dunia global. Runtuhnya jumlah dan pengaruh ekonomis kaum kelas menengah tradisional, dan tumbuhnya ketidakseimbangan sosial, tercermin dalam perbezaan yang besar dalam distribusi kekayaan dan pendapatan di kalangan rakyat Amerika Syarikat. Hubungan-hubungan sosial antara individu dengan kelompoknya, pimpinan dengan kelompoknya, orang tua dengan anggota keluarganya, lebih banyak menjadi hubungan sekunder-rasional. Hubungan-hubungan sosial-primer dan semi sekunder hampir tidak ada lagi dalam kehidupan masyarakat moden dan postmoden (Dewan Redaktur, 1998). Dengan demikian teori dan pendekatan SCoR Berger dan Luckmann (1966) yang hanya menaruh harapan kepada komunikasi langsung dan komunikasi personal menjadi tidak berkesan lagi.

Melihat apa yang berlaku pada jenama destinasi seperti yang dikaji dalam penyelidikan ini, didapati jenama destinasi adalah fenomena yang dibina melalui pemberian imej sosial terhadap destinasi, baik di Malaysia mahupun di Indonesia, terutama bahawa jenama itu disebarluaskan (publisiti) melalui media massa dan atau teknologi maklumat dan komunikasi (ICT), maka teori SCoR Berger dan Luckmann (1966), dikritik dengan memasukkan unsur fenomena jenama destinasi negara (JDN) sebagai fenomena media komunikasi, ke dalam kandungan proses serentak; ILS-EOI. Dengan kata lain, *social construction of reality* (SCoR) yang dijalankan melalui media massa dan ICT akan memiliki kekuatan konstruksi sosial yang lebih kuat. Dengan demikian SCoR telah dikritik dengan *social construction of reality* JDN (SCoRJDN) atau KStRJDN. Dengan kata lain pula daripada SCoR menjadi SCoRJDN (KStRJDN).

Dengan demikian sifat dan kelebihan media komunikasi dan ICT telah menambahkan kelemahan proses SCoR yang berjalan lambat pada proses sosial lama. Kandungan konstruksi sosial terhadap realiti jenama destinasi negara (KStRJDN) adalah pada edaran maklumat yang cepat dan luas, sehingga KStRJDN berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata melalui media massa serta ICT. Realiti sosial yang terbina di dalam KStRJDN, juga membentuk pendapat yang cenderung *a priori* (deduksi sahaja) terhadap pengimejan jenama destinasi, sehingga pengimejan imej sosial JDN yang baik, akan menjadikan imej JDN semakin lebih baik dan yang buruk akan semakin lebih buruk.

Kedudukan KStRJDN adalah memperbaiki substans kelemahan dan melengkapi SCoR di medan kempen pemasaran, komunikasi visual dan komunikasi pelancongan dengan menempatkan seluruh kelebihan media komunikasi (jenama destinasi negara) dan efek media massa serta ICT umumnya, pada keunggulan KStRJDN di atas SCoR. Namun proses serentak yang diuraikan di atas, tidak bekerja secara tiba-tiba, tetapi terbentuknya melalui beberapa tahap penting dalam proses KStRJDN, sebagai berikut; a) tahap menyiapkan isi kandungan JDN, b) tahap kempen JDN, c) tahap pembentukan konstruksi imej sosial, d) tahap pemilihan destinasi, dan e) tahap pengesahan.

Tahap menyiapkan bahan KStRJDN, iaitu sesuatu tahap di mana idea, gagasan dan maklumat dikumpulkan dan disiapkan dalam proses pengurusan media komunikasi. Tahap ini adalah tahap *pra-eksternalisasi* yang penuh dengan pemikiran kreatif dan cerdas, untuk menciptakan JDN yang memiliki kekuatan konstruksi sosial terhadap realiti imej yang kuat. Muatan-muatan isi kandungan KStRJDN bersumber daripada watak produk jenama destinasi, falsafah negara dan bangsa serta semua yang boleh memberi jiwa positif terhadap JDN itu. Tahap ini adalah fasa yang disiapkan oleh kementerian yang menguruskan pelancongan di Malaysia dan di Indonesia, sebagai pengusaha utama pelancongan di negara masing-masing.

Tahap kempen JDN adalah proses *eksternalisasi* gagasan jenama destinasi ke masyarakat atau pasaran pelancongan dengan menggunakan proses komunikasi; komunikasi antara peribadi mahupun melalui media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi. Tahap pembentukan konstruksi adalah tahap di mana proses *legitimasi* dan *internalisasi* (masukan) berlangsung dalam proses sosial serentak iaitu proses sosial ILS-EOI. Semua tindakan melegitimasi dan *internalisasi* (masukan) JDN adalah upaya untuk membentuk konstruksi dan konfirmasi (pengesahan) jenama destinasi dalam masyarakat, baik di Indonesia mahupun di Malaysia. Tahap ini menentukan tahap pemilihan destinasi, di mana apa yang diketahui dan diyakini tentang JDN akan memberi sokongan terhadap keputusan memilih atau menolak sesuatu *destinasi* negara. Sedangkan tahap konfirmasi (pengesahan) adalah fasa anti klimaks proses sosial ILS-EOI, iaitu proses *internalisasi*, namun apa yang telah dilakukan pada tahap-tahap sebelumnya, menjadi asas yang kuat bagi cara setiap orang melakukan pengesahan terhadap pilihannya.

8.3 Teori Komunikasi Pemasaran Bersepadu

Penemuan penyelidikan ini, terutama pada kekuatan penyebaran KStRJDN melalui media massa, memperkuat angkubah-angkubah teori komunikasi pemasaran bersepadu (*integrated marketing communication*) oleh Kotler (2006) dan Hermawan (2007). Sebagaimana dikatakan oleh Pickton dan Broderick (2004) bahawa salah satu unsur komunikasi pemasaran bersepadu adalah media

komunikasi dan penggunaannya secara menyeluruh di semua saluran komunikasi. Seperti juga dikatakan oleh Clow dan Baack (2010) komunikasi pemasaran bersepadu sebagai amalan pemasaran yang diselaraskan dan bersepadu dari semua elemen komunikasi pemasaran, jalan dan sumber-sumber sehingga meminimumkan biaya dan memaksimumkan impaknya kepada pelanggan melalui pemanfaatan fungsi-fungsi komunikasi. Dalam hal ini, amalan-amalan pemasaran yang berkesan apabila menggunakan media massa serta ICT secara menyeluruh dan bersepadu dengan lainnya dalam amalan pemasaran. Kotler (2006) berkata komunikasi pemasaran bersepadu terdiri dari 4P, iaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*. Apabila konsep komunikasi pemasaran bersepadu Kotler (2006) ini disahkan ke dalam penyelidikan ini, maka; 1) *product*, iaitu destinasi pelancongan atau semua industri ekonomi kreatif yang ada hubungan dengan destinasi pelancongan. Bahawa produk destinasi haruslah sebuah produk yang bagus, berkualiti, memiliki perkhidmatan yang bagus; 2) *price*, iaitu harga mendatangi dan duduk di destinasi, serta harga pelbagai produk di destinasi. Harga haruslah menjadi komponen yang boleh bersaing dengan harga-harga di destinasi lainnya, iaitu murah namun berkualiti; 3) *promotion*, ertinya, produk destinasi yang bagus, menawan, berkualiti dan sebagainya, harus mendapat kempen promosi yang memadai sehingga masyarakat pelancongan tahu tentang destinasi tersebut; sedangkan, 4) *place* adalah tempat produk itu dipasarkan. Destinasi harus dekat dengan pelancong. Dalam hal ini, harus ada usaha mendekatkan destinasi dengan tempat pelancong berada, kerana itu harus ada pengangkutan yang memudahkan

pelancong datang ke destinasi itu, harus ada jenama yang menyedarkan pelancong bahawa dia dekat dengan destinasi. Hermawan (2007) berkata bahawa angkubah 4P telah dikembangkan menjadi 7P, iaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *partisipant*, *process*, dan *physical evidence*.

Jadi, yang bermaksud; 5) *people*, adalah pemegang taruh penyedia destinasi dan industri pelancongan di destinasi, harus memiliki perhatian (*care*) terhadap destinasi dan industri tersebut; 6) *proces* adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelancong selama di destinasi atau selama perencanaan melancong, di destinasi dan sampai pelancong meninggalkan destinasi; 7) *physical evidence* (lingkungan fizikal) lingkungan fizik destinasi termasuk situasi destinasi, selayaknya memiliki unsur *sapta pesona* (tujuh pesona), iaitu; keselamatan, ketertiban, kebersihan, kenyamanan, keindahan, keramahan dan kenangan (Hendri & Sumanto, 2010).

Sebagaimana dikatakan, Pickton dan Broderick (2004), bahawa angkubah 4P dan 7P diamalkan melalui pemanfaatan media massa, teknologi maklumat dan komunikasi dan penggunaannya secara menyeluruh di semua saluran komunikasi secara bersepadu. Apa yang dilaksanakan oleh Kementerian Pelancongan Malaysia dalam pemasaran atau penjenamaan JDN - MTA melalui semua saluran komunikasi secara bersepadu, seperti saluran televisyen, internet (media sosial), media cetak, radio dan sebagainya memberi dampak terhadap pengetahuan

masyarakat terhadap destinasi Malaysia dan telah mendorong pelancong lebih ramai untuk datang ke Malaysia. Sementara itu, Indonesia walaupun memiliki perencanaan strategik dalam pemasaran pelancongan, namun tidak memberi ruang yang cukup kepada penjenamaan JDI, apalagi tidak memanfaatkan secara maksimum semua angkubah komunikasi pemasaran bersepadu dan saluran komunikasi yang ada secara bersepadu, maka JDI, baik itu IUiD, JEDN - VIY 2008, mahupun WI, hampir tidak dikenali di dunia pelancongan domestik mahupun antarabangsa.

Jadi, ada perbezaan perlakuan yang berbeza terhadap saluran media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi, sehingga terjadi perbezaan hasil yang diperoleh daripada perlakuan terhadap saluran media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi itu. Malaysia berkomitmen memanfaatkan seluruh saluran komunikasi secara maksimum sampai pada tahun 2010 maka boleh menarik seramai 24.6 juta pelancong ke Malaysia. Sebaliknya Indonesia, kerana tidak berkomitmen memanfaatkan saluran media komunikasi dan ICT secara maksimum, maka hanya boleh menarik seramai 7 juta pelancong datang ke Indonesia.

Namun melihat apa yang berlaku di Malaysia dan Indonesia dalam kes penggunaan media massa serta ICT sebagai saluran komunikasi pemasaran pelancongan bersepadu, maka teori ini boleh dikritik sebagai berikut; a) penggunaan media

massa serta ICT akan menghasilkan manfaat maksimum apabila destinasi negara memiliki JDN yang kuat, sehingga amalan-amalan pemasaran pelancongan destinasi akan memperkukuh JDN dan meningkatkan kepuasan pelancongan di destinasi. Sebaliknya media massa serta ICT menjadi tidak berguna apabila destinasi negara tidak memiliki JDN yang kuat serta kesiapan destinasi yang lemah. Ketika Malaysia memiliki JDN yang kuat, maka teori pemasaran bersepadu akan melipat ganda manfaat bagi perbaikan imej pelancongan Malaysia, sedangkan Indonesia tidak memiliki JDN yang kuat, apalagi berterusan berganti-ganti JDN, maka teori komunikasi pemasaran bersepadu tidak boleh dimanfaatkan secara maksimum kerana saluran komunikasi yang digunakan Indonesia hanya sekadar memberikan maklumat tentang JDN Indonesia yang sering kali berganti-ganti. Indonesia masih memerlukan komitmen yang kuat dan waktu yang lama dalam pemanfaatan teori komunikasi pemasaran bersepadu agar JDN (WI) menjadi jenama yang kuat, dengan catatan apabila pada waktu hadapan JDN-WI tidak diganti oleh JDN lainnya, seperti kebiasaan Indonesia semasa, bahawa ganti pejabat pelancongan, maka ganti pula JDI; b) teori komunikasi pemasaran bersepadu rentan terhadap keterbatasan anggaran oleh masing-masing destinasi negara yang akan memanfaatkan teori komunikasi pemasaran bersepadu secara maksimum. Jadi, Malaysia memiliki dana pemasaran pelancongan yang memadai, maka boleh memanfaatkan teori komunikasi pemasaran bersepadu secara maksimum, namun bagi Indonesia yang tidak memiliki dana pemasaran pelancongan yang memadai, maka tidak boleh mengamalkan teori pemasaran

terpadu ini dengan maksimum pula. Dengan kata lain teori komunikasi pemasaran bersepadu memerlukan dana yang memadai sebagai syarat operasional; c) analisis dan keputusan penggunaan media massa serta ICT, menjadi sangat penting bagi kejayaan teori komunikasi pemasaran bersepadu. Pihak-pihak yang tidak mampu membuat perencanaan media yang tepat dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat bagi kempen pemasaran pelancongan, akan gagal dalam menggunakan teori komunikasi pemasaran bersepadu; d) Negara wajib memiliki komitmen yang tinggi terhadap pelbagai usaha pemasaran bersepadu, kerana komitmen negara adalah kunci kejayaan pemasaran pelancongan negara tersebut,

8.4 Implikasi Teoritik: Konstruksi Sosial terhadap Realiti JDN (KStRJDN)

Memahami proses sosial komunikasi untuk memberi ruang kepada perkembangan komunikasi, merupakan panduan yang bermanfaat, kerana ruang komunikasi akan membuka proses sosial yang lebih luas lagi pada bentuk kehidupan sosial berikutnya. Proses sosial komunikasi mempunyai lima tahap; 1) tidak tahu, 2) tahu, 3) memahami, 4) yakin, 5) respons (Vellas & Becherel, 2008). Proses sosial komunikasi itu, adalah tempat bersemadinya KStRJDN.

Beberapa tahun yang lalu, pulau Aruba mengidentifikasikan Bahagian Timur-Laut Amerika Syarikat, sebagai sasaran pasaran utama dan hampir semua segmen pasaran yang relevan, tidak mengetahui tentang pulau tersebut berserta daya tariknya. Mengingat banyak destinasi akan mengambil pendekatan hubungan

masyarakat untuk mengisi jurang komunikasi dan perkara imej, Aruba mampu membuat iklan bagi pengguna dan perdagangan secara besar-besaran. Dengan peruntukan anggaran promosi yang melebihi anggaran kebanyakan destinasi Karibia yang lainnya, juga kebanyakan Negara-Bahagian Amerika Syarikat dan daerah tujuan pelancongan asing, Aruba telah menempatkan kedudukannya pada peta destinasi, dan dengan pesat memajukan kedudukan itu pada proses sosial komunikasi (Vellas & Becherel, 2008).

Alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi segmen pasaran boleh berbeza pada setiap tahap proses sosial. Untuk menjangkau orang yang tidak tahu, diperlukan iklan, kempen (penjenamaan) dan pemberitaan melalui media massa, sedangkan bagi mereka yang sudah tahu atau berada pada tahap memberi respons, perlu dilaksanakan pemasaran secara langsung (Vellas & Becherel, 2008), atau pemasaran secara langsung melalui komunikasi personal dan pemujukan perorangan terhadap pakej perjalanan yang konkrit.

Vellas dan Becherel (2008) berkata pula dalam istilah pelancongan, keadaan tahu atau sedar, kadang-kadang boleh menjadi pedang bermata dua. Honduras dan Nikaragua dikenali dunia kerana angin taufan Mitch telah menghancurkan negara-negara tersebut. Daripada kaca mata pelancongan ini, bukan publisiti yang tepat. Glasgow menderita bukan kerana angin topan tetapi kerana penurunan asas industri yang sangat drastis. Kempen *Glasgow's Miles Better* merupakan contoh

yang baik daripada bagaimana memulihkan imej jenama destinasi yang negatif. Pasaran jelas mengetahui Glasgow, tetapi hampir seluruh imejnya negatif. Setidak-tidaknya bandar ini ada dalam peta, tetapi diperlukan inisiatif pengembangan yang besar dengan publisiti di sekitarnya, dirancang sebagai bandar kebudayaan Eropah, pembukaan *Scottish Exhibition and Convention Centre Jan Burrell Collection of Art*, dan lain-lain untuk memperbaiki imej yang buruk dan mendapatkan pemahaman yang positif daripada destinasi. Pengembangan utama dan strategi yang digunakan juga didukung oleh kempen domestik untuk mendorong penduduk Glasgow agar percaya pada kebangkitan kembali bandar mereka dan bangga terhadap bandar yang mereka diami.

Dengan demikian pula, pelancongan Indonesia mengalami keadaan yang parah ketika Bali dibom pada tahun 2002, kemudian terjadi pula Bom Bali ke 2 tahun 2005 serta hambatan-hambatan lainnya pada tahun-tahun berikutnya. Peristiwa-peristiwa itu menghancurkan destinasi Bali secara ekonomi kerana pelancong takut datang ke Bali, bahkan untuk sementara waktu, imej Bali sama (serupa) dengan bom. Namun dari sudut lain, Bali mendapat promosi secara percuma, dari berita media massa letupan bom di Bali itu. Sama pula dengan Yogyakarta, ketika Merapi meletus, pemberitaan media massa memberi imej negatif kepada Yogyakarta, seakan Yogyakarta telah hancur. Maka perlu upaya membangun kembali imej sosial Bali dan Yogyakarta agar masyarakat dunia tahu bahawa destinasi Bali dan Yogyakarta sudah pulih kembali.

Semasa Palestin, Jepun, Mesir dan beberapa negara Timur Tengah serta Afrika bahkan mempunyai perkara yang lebih parah tentang imej wilayah tersebut di atas kerana Palistin berterusan berperang, Jepun mengalami bencana alam Tsunami yang dahsyat dan Mesir serta negara-negara Timur Tengah dan Afrika mengalami proses revolusi sosial yang tidak dapat memberi rasa aman kepada pelancong di sana. Media massa secara berterusan memberitakannya sebagai destinasi yang tidak aman bagi pelancong. Jadi, memberikan pemahaman mengenai apa yang terjadi dan keadaan yang relatif aman merupakan tugas berat bagi kementerian urusan pelancongan masing-masing negara. Namun demikian, dalam situasi ini, tetap masih ada peluang untuk memperkuat kedudukan destinasi-destinasi itu dalam proses sosial komunikasi.

Pada kenyataannya tidak semua KStRJDN diciptakan untuk maksud membina imej sosial JDN, namun KStRJDN dianggap sempurna kalau JDN sampai pada tahap konstruksi imej sosial, kerana itu penguasa destinasi atau ejen pelancongan berupaya agar JDN mereka sampai pada pemberian imej sosial destinasi.

Seperti yang bermaksud dalam penyelidikan ini, mengenai konstruksi sosial terhadap realiti JDN adalah proses sosial (sosiologi-komunikasi) daripada sesuatu subjek dengan memberi kekuatan verbal dan visual dalam sesuatu proses konstruksi imej sosial, sehingga objek yang dibina itu memiliki kemampuan

untuk membangun realiti baru, iaitu sebuah dunia kognitif yang ada di fikiran manusia. Dalam membina realiti imej sosial, JDN dipengaruhi pelbagai kepentingan, lingkungan mereka, budaya, pandangan terhadap produk destinasi, pengetahuan tentang dunia secara global, keahlian teknologi, termasuk kepentingan pemilik destinasi dan lainnya.

Menurut Baudrillard (Yasraf, 1998, hlm. 228) “bahawa penciptaan realiti menggunakan satu tahap produksi yang disebut dengan simulasi, iaitu penciptaan tahap-tahap nyata yang tanpa asal-usul atau realiti awal. Hal ini disebut *hyper-reality*. Melalui tahap simulasi, manusia dijebak dalam satu ruang, yang disedarinya sebagai nyata, walaupun sesungguhnya semu (*pseudo*), maya, atau khayalan belaka”. Ruang realiti semu (*pseudo reality*) itu merupakan satu ruang antitesis, seperti apa yang dikatakan oleh Derrida (1978) dengan dekonstruksi terhadap representasi (yang mewakili) realiti itu sendiri (Heru, 1999).

Menurut Yasraf (1998, hlm. 228), “ruang realiti semu itu boleh digambarkan melalui analogi peta. Bila dalam sesuatu ruang nyata, sebuah peta merupakan representasi daripada sebuah teritorial, maka dalam tahap simulasi, peta lah yang mendahului teritorial. Realiti sosial, kebudayaan, atau politik, kini di bangun berasaskan tahap-tahap (peta) fantasi yang ditawarkan televisyen, iklan, bintang-bintang layar perak, sinetron, atau tokoh-tokoh kartun. Adalah tempat-tempat seperti Disneyland, Las Vegas, Stadium Wembley, bintang filem seperti Madonna,

bintang bola sepak Lionel Messi atau tokoh kartun seperti Mickey Mouse dan Upin dan Ipin yang menjadi tahap dalam pelbagai imej, nilai dan makna-makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan atau politik”.

Dengan demikian bahawa realiti yang dibangunkan dalam konstruksi sosial terhadap realiti sangat dipengaruhi oleh lingkungan mereka yang membina realiti sosial itu, termasuk pula simulasi (objek realiti) untuk menggambarkan realiti itu. Wacana simulasi adalah ruang pengetahuan yang dibina menyerupai imej, di mana manusia mendiami sesuatu ruang realiti, sehingga perbezaan antara yang nyata dan fantasi atau yang benar dengan yang palsu, menjadi sangat tipis. Manusia hidup dalam dunia maya dan khayal, sehingga umpamanya televisyen dan maklumat lebih nyata daripada pengetahuan sejarah dan etika, namun sama-sama membentuk sikap manusia.

Pada tahap lainnya, imej sosial yang dibina ini amat penting dalam mengendalikan kemahuan pelaku konstruksi imej sosial, kerana pemberian imej sosial dilakukan oleh subjek yang membina. Ketika pemberian imej sosial itu ditafsirkan oleh orang lain sebagaimana kemahuan pelaku konstruksi, maka sesungguhnya terjadi kesedaran semu (*pseudo reality*) terhadap realiti yang digambarkan sebagai sesuatu realiti itu.

Menurut Burhan (2008, hlm. 35), “umumnya pencipta (pelaku) konstruksi sosial terhadap realiti berharap bahawa penciptaan makna imej sosial, boleh ditafsir oleh masyarakat sebagaimana yang dimaksud oleh pencipta. Namun tidak mustahil orang lain sering kali memaknakan lain terhadap realiti yang diimejkan itu, disebabkan kerana setiap orang akan mentafsir JDN, sesuai dengan lapisan (*layer*) pengetahuan mereka”. Dengan demikian, berasaskan kes Palestin, Jepun dan Yogyakarta, maka boleh disimpulkan, KStRJDN akan terbentuk apabila penjenamaan JDN yang dilakukan oleh pemilik destinasi atau pemangku negara tertentu untuk menciptakan siklus (proses sosial) baru yang menguntungkan destinasi tersebut.

8.5 Bahasa sebagai Realiti Sosial dalam Jenama Destinasi

Ferdinand de Saussure (Noth, 2006) menunjukkan hakikat bahasa adalah sistem-tanda. Sistem ini dalam semiotika terdiri daripada penanda (bunyi yang kita dengar, tutur kata atau huruf-huruf yang kita baca dan tulis serta tertanda atau makna. Eriel (2001, hlm. 99) berkata: ”tidak ada kaitan langsung, ataupun hukum alam yang mengatur hubungan antara sistem tanda ini (bahasa) dengan realiti konkrit objektif (acuan). Jadi misalnya tidak ada kaitannya mengapa ‘pria’ disebut ‘pria’ atau ‘lelaki’ atau ‘man’. Hubungan itu bersifat sewenang-wenang atau konvensional. Makna tidak dibentuk atau ditentukan oleh hakikat benda yang menjadi acuan, tetapi oleh perbezaan antara satuan penanda atau tertanda dengan sesamanya”.

Sistem tanda bahasa ini digunakan secara maksimum dalam jenama destinasi. Iklan jenama destinasi yang umumnya berdurasi dalam ukuran detik, memanfaatkan sistem tanda untuk memperjelas makna imej yang dikonstruksi. Sehingga apa yang ada dalam pelbagai makna imej sosial JDN, sesungguhnya adalah realiti bahasa itu sendiri.

Aleks (2003) menjelaskan, dalam bahasa komunikasi ada mesej verbal dan mesej visual. Mesej verbal berhubungan dengan situasi saat berkomunikasi dan situasi ini ditentukan oleh konteks sosial kedua pihak (*addresser dan addressee*) yang menjalani komunikasi. Sedangkan dalam mesej visual hubungan kedua-dua belah pihak sepenuhnya tidak ditentukan situasi, namun bagaimana *addressee* mentafsirkan teks dan gambar. Dalam komunikasi semiotik, interaksi simbolik selalu menggunakan ikon, indeks dan simbol.

Pemberian imej sosial JDN menggunakan kedua-dua mesej (verbal dan visual) ini untuk membina makna dan imej sosial. Sehingga ketika jenama destinasi dipromosikan di pelbagai media komunikasi dengan menggunakan kata-kata; *Malaysia Truly Asia* (MTA) atau *Indonesia The Ultimate in Diversity* (IUiD) atau *Wonderful Indonesia* (WI), sebenarnya tidak sekadar kata-kata itu yang menjadi kekuatan konstruksi, kerana walaupun bersama kata-kata itu ada pelbagai potongan gambar video yang sangat menarik hati, memperkuat ingatan penonton

terhadap kata-kata tersebut, namun sebenarnya kata-kata MTA, IUiD atau WI, itu telah diperkuat oleh bahasa visual gambar dan video yang hadir bersamaan kata-kata tersebut.

Burhan (2008, hlm. 127) berkata: “ketika, di waktu lain kempen iklan (JDN) terdengar pula di media radio atau di media cetak, maka kekuatan bahasa visual tetap sahaja muncul dalam ingatan pendengar yang pernah menonton kempen iklan tersebut di televisyen, inilah sebuah realiti bahasa konstruksi sosial terhadap realiti jenama destinasi”.

Realiti bahasa dalam JDN juga boleh berbentuk tanda budaya. Jadi, ketika penjenamaan JEDN-VMY 2007 diperlihatkan dengan latar Menara Berkembar dan semerbak warna-warni keindahan Malaysia pada waktu malam hari atau jenama VIY 2008 ditampilkan dengan latar Borobudur dan Gunung Bromo bersamaan dengan gambar-gambar keindahan alam dan budaya Indonesia, disertakan pula dengan latar muzik dan lagu-lagu khas daripada kedua-dua negara, maka telah terjadi penggunaan bahasa secara total. Ikon budaya moden telah menggambarkan dalam penampilan JDN tersebut, menggunakan tanda budaya sebagai asas budaya pasca moden. Kedekatan eksistensi budaya dengan selera pasca moden merupakan indeks budaya yang juga ikut dipertunjukkan dalam kempen jenama-jenama tersebut. Semua itu adalah simbol-simbol budaya popular

(pasca moden) yang bebas dan menjadi menikmati kesenangan yang berkelas sosial tinggi.

Pembentukan realiti bahasa ini tidak terlepas daripada peranan ‘diri’ pelancong, yang secara dialektika berhubungan dengan lingkungannya. Dengan kata lain telah terjadi *internalisasi* terhadap realiti sosial sesungguhnya. Herbert Mead (Paloma, 2004, hlm. 260), berkata “*self* (diri) menjalani *internalisasi* serta tafsiran terhadap realiti struktur yang lebih luas. *Self* benar-benar merupakan *internalisasi* seseorang atas apa yang telah digeneralisasikan orang lain, atau kebiasaan-kebiasaan sosial komuniti yang lebih luas. Ia merupakan produk dialektika antara ‘saya’ atau *impulsif* daripada ‘diri’ dan ‘aku’ atau sisi sosial manusia. Maka dalam setiap diri seseorang terdiri daripada biologi dan psikologi ‘saya’ dan ‘aku’ secara sosiologi”.

Sebagaimana dikemukakan dalam konsep Totemisme (Benny, 2008), sesuatu masyarakat boleh mengidentifikasikan diri mereka dengan benda (totem) dan benda itu akhirnya menjadi rujukannya. Benny (2008, hlm. 128) berkata, ”proses identifikasi diri melalui keternaknaan (*significance*) , mampu membawa seseorang pada nilai kebendaan (totem) tertentu”. Contoh, berkata anggur sebagai *totem* ke-Perancis-an. Begitu pula jenama Bally, Mercedes-Benz, BMW, McDonald’s dan sebagainya, merupakan totem kelas sosial atas”.

Dengan demikian pula kata *Malaysia Truly Asia* memiliki nilai kebendaan yang menjadikan Malaysia sebagai sesuatu negara atau wilayah yang terdiri daripada pelbagai masyarakat Asia. Jadi ada hubungan ketermaknaan antara kata (bahasa) *Malaysia Truly Asia* dan masyarakat Asia di wilayah Malaysia. Dengan demikian, ketika pencipta JEDN-VMY 2007 membuat logo JEDN-VMY 2007, mereka melakukan ketermaknaan bahasa melalui gambar Bunga Raya ke dalam bahasa yang lebih luas yang difahami oleh orang lain.

Dalam masyarakat, sesuatu kelas sosial boleh diidentifikasikan sebagai tanda (bahasa) kebendaan kelas sosial tertentu, yang oleh Saussure (Noth, 2006), dikatakan setiap tanda selalu diikuti dengan maksud tertentu yang digunakan dengan sadar oleh kelompok yang menggunakan tanda-tanda itu, dan makna tanda-tanda itu ditangkap secara sadar oleh kelompok yang menerima mesej makna itu.

Sebaliknya tanda-tanda itu tanpa disadari juga ditangkap oleh penerima mesej lainnya dengan makna yang berbeza dengan kelompok yang mengirimkan mesej tadi. Sehubungan dengan itu, tanda pengganti ‘objek’ secara signifikan tidak mesti ada atau benar-benar ada di sesuatu tempat pada saat tanda (bahasa) menggantikannya (Jalaluddin, Dedy, Yudi, & Malik, 1997).

Berasaskan penjelasan di atas boleh disimpulkan, penciptaan realiti dilakukan dengan menggunakan bahasa (verbal mahupun visual) atau simbol. Ketika akan menciptakan realiti ‘benda,’ maka bahasa boleh digunakan untuk ‘penggambaran’ realiti itu, namun pada saat akan menciptakan realiti imej sosial terhadap sesuatu ‘benda,’ maka bahasa sahaja tidak cukup untuk tujuan tersebut, sehingga digunakan simbol (budaya, ikon budaya) sebagai alat penggambaran imej sosialnya.

Demikian pentingnya bahasa sebagai alat penjenamaan JDN, maka dalam JDN, bahasa digunakan untuk semua kepentingan jenama. Bahasa juga difahami sebagai wacana dan jenama dilihat sebagai seni. Jenama merupakan seni, bagaimana orang menggunakan bahasa untuk membina identiti untuk menjual. Sehingga ada tiga unsur jenama; pertama jenama itu identiti; kedua, jenama itu perniagaan dan; ketiga, jenama itu seni. Sebagai seni maka jenama itu sebuah karya kreativiti yang menjadi refleksi sesuatu budaya masyarakat di mana jenama itu dibangunkan.

Di dalam KStRJDN, bahasa digunakan dengan dua tujuan; pertama, sebagai media komunikasi; dan kedua, bahasa digunakan untuk menciptakan sebuah realiti. Sebagai media komunikasi, maka kempen iklan bersifat informatif sedangkan sebagai wacana penciptaan realiti maka jenama adalah sebuah seni di mana orang menggunakan bahasa untuk menciptakan dunia yang diinginkannya,

berasaskan pengetahuan mereka yang berlapis-lapis (*layer*). Maka tafsir terhadap imej sosial JDN memiliki realiti yang berlapis-lapis pula, iaitu lapisan makna teknikal, lapisan makna ekonomi dan lapisan makna simbolik. Lapisan-lapisan (*layer*) realiti itu memiliki hubungan dengan keluasan pengetahuan pelancong terhadap JDN tertentu.

Pada lapisan teknikal, pelancong mentafsirkan jenama sebatas rekayasa media. Bahawa JDN adalah karya kreatif yang diciptakan untuk keperluan penjenamaan JDN. Sedangkan lapisan ekonomi mentafsir, bahawa JDN memiliki kandungan nilai ekonomis yang sedang berproses menjual destinasi, kerana sesuatu JDN yang kuat, adalah JDN yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi terhadap destinasi. Sedangkan lapisan terakhir mentafsir JDN sebagai yang bermakna simbolik, sarat makna dan nilai sosial serta falsafah bangsa yang tinggi, mengandungi nilai budaya yang tinggi dan nilai kebangsaan yang tinggi. Dalam erti lain, bahawa JDN sebagai tanda (ikon) budaya destinasi negara.

8.6 Sumber Nilai Acuan Jenama Destinasi

Sebagaimana realiti sosial lainnya, maka konstruksi sosial terhadap realiti imej jenama destinasi memiliki nilai acuan yang digunakan. Nilai acuan itu bersumber daripada pencipta jenama destinasi, simbol negara, falsafah dan budaya destinasi atau secara global bersumber daripada masyarakat itu sendiri. Bermacam-macam sumber nilai acuan itu menyebabkan tafsiran imej sosial jenama destinasi berada

pada proses tarik menarik satu sumber dengan sumber lainnya, tanpa harus berakhir pada sebuah tafsiran yang disepakati bersama.

8.6.1 Pencipta Jenama Destinasi

Pencipta jenama destinasi adalah individu profesional yang bekerja dengan agensi penerbitan (*agency production house*) atau agensi pengiklanan (*agen advertising*). Mereka bekerja sendiri atau bekerja bersama-sama dengan beberapa orang rakan kerja. Pencipta jenama destinasi adalah manusia biasa yang setiap hari hidup bersama masyarakat dan budayanya. Budaya pencipta jenama destinasi diperoleh daripada proses konstruksi sosial terhadap realiti iaitu *institutionalized* (diinstitusikan), *legitimasi* dan sosialisasi daripada budaya yang menstruktur mereka. Mereka adalah produk sosial sesuatu masyarakat. Sehingga mereka secara individu memiliki seperangkat (selengkap) nilai, norma, sikap yang terbentuk dalam diri mereka secara autonom. Ketika mereka menciptakan karya-karya kreatif, seperti juga jenama destinasi, maka seperangkat nilai, norma atau sikap, ikut menjadi sumber acuan nilai yang digunakan untuk membina JDN itu. Namun demikian, sebagai sesuatu karya cipta, maka JDN biasanya juga boleh menembus batas nilai peribadi mahupun masyarakat. Di sinilah diperlukan keberanian pencipta menggunakan nilai tertentu untuk menghasilkan karya-karya terbaik.

8.6.1.1 Simbol Negara

Destinasi negara sering kali menjadi sumber inspirasi paling utama dalam menciptakan karya-karya yang berkaitan dengan negara. Dalam dunia pelancongan, simbol negara sering kali menjadi jati diri yang terbaik untuk ditunjukkan kepada masyarakat antarabangsa. Dengan demikian maka simbol negara menjadi inspirasi yang dimanfaatkan oleh pencipta jenama destinasi untuk menciptakan JDN.

JDI-IUiD menggunakan warna merah putih sebagai warna idealisme negara, sementara JEDN-VIY 2008 dan JDI-WI menggunakan sketsa Burung Garuda, Ayam Bekisar dan Burung Cenderawasih sebagai mewakili lambang negara. Sementara JDM-MTA menggunakan inti sari nilai bangsa Malaysia iaitu Malaysia Asia yang sebenarnya, sebagai mewakili daripada nilai-nilai persatuan masyarakat Malaysia yang multi etnik Asia dan multi budaya Asia serta serba berbilang dalam sendi-sendi kehidupan lainnya.

Begitu pula ketika JEDN-VMY 2007 dirancang, maka Bunga Raya dijadikan latar dominan dalam logo tersebut sebagai mewakili daripada simbol negara Malaysia. Bunga Raya bukan sahaja menjadi dominan dalam logo tersebut namun juga menjadi sumber inspirasi nilai yang digunakan oleh pencipta logo itu terhadap sebuah jenama kempen JEDN-VMY dengan serangkaian nilai dan falsafah yang ada di dalamnya.

8.6.1.2 Nilai daripada Masyarakat

Salah satu sumber acuan nilai dalam JDN adalah masyarakatnya. Sebagaimana diketahui, setiap masyarakat memiliki nilai acuan yang mengatur perilaku warganya. Bagi masyarakat Indonesia, begitu pula Malaysia, terutama dalam masyarakat kelas menengah di kawasan bandar, nilai acuan yang lebih dominan mempengaruhi masyarakat, bersumber daripada perubahan-perubahan sosial di sekitarnya. Disadari bahawa perubahan sosial dalam masyarakat sedang berkembang, terutamanya kelas menengah, sama dengan gagasan kemodenan. Gagasan kemodenan itu sama dengan kebaratan, ertinya selama perubahan itu datanginya daripada Barat, maka perubahan itu diterima kerana dianggap moden.

Gagasan-gagasan tentang kemodenan itu sama pula dengan bahan (kebendaan), kerana itu nilai tentang baik buruk, bermakna atau tidak bermakna, pantas atau tidak pantas, semuanya diukur dengan bahan dan itu boleh ditukar ganti dengan wang. Sesiapa sahaja yang ingin moden, maka harus menggunakan simbol-simbol bahan kebendaan yang sesuai dengan nilai kebaratan. Untuk itu semua, wang memegang peranan utama. Dalam ertikata lain semua boleh dibeli dengan wang. Dengan demikian nilai kemodenan dan kebendaan mendominasi acuan nilai dalam masyarakat kelas menengah. Acuan nilai yang bersumber daripada perubahan sosial semacam ini kemudian menebar dalam kehidupan, termasuk juga adalah dalam dunia pelancongan.

Seperti yang telah dijelaskan di bahagian awal, bahawa destinasi pelancongan, sangat sarat dengan nilai kebendaan, kesenangan dan semua sifat yang berhubungan dengan dua kata itu. Dengan demikian maka JDN juga bersumber daripada nilai kebendaan yang memancarkan mesej-mesej seronok, kesenangan dan kemewahan. Dengan demikian maka penjenamaan JEDN-VMY 2007, JEDN-VIY 2008, JDN-MTA dan JDN-IUiD, menggunakan warna-warni sebagai mewakili daripada nilai kemewahan dan kesenangan daripada masyarakat di kedua-dua buah destinasi negara itu. Pancaran warna-warni daripada JDN itu, merujuk pada nilai perubahan sosial yang menekankan gaya hidup moden dan mengekalkan nilai bahan sebagai puncak nilai tertinggi, seperti juga kapitalisme mengagumkannya.

8.6.1.3 Makna yang Ditafsir oleh Pelancong

Seperti yang telah diuraikan di bab enam, jenama destinasi *Visit Indonesia Year 2008* (Rajah 6.2) makna yang ditafsir oleh masyarakat adalah Ayam Bekisar, Burung Cenderawasih, Burung Garuda. Ketika ditanya kepada informan, maka informan hanya boleh mengkod jenama itu sebagai Ayam Bekisar, Burung Cenderawasih atau Burung Garuda (Jadual 6.5). Kata yang tertulis di bawah JEDN-VIY 2008 itu hanya sebagai maklumat sahaja tentang tahun kunjungan Indonesia. Jawapan informan (Jadual 6.5) itu menunjukkan bahawa JEDN-VIY 2008 itu memiliki makna dan tafsir berganda, kerana dibuat secara pelbagai tafsiran (Jadual 6.2) sehingga informan berkata bahawa jenama itu

membingungkan, terlalu abstrak sehingga sulit untuk diberi makna. Sedangkan JDN-IUiD tidak dapat ditafsir, kerana informan tidak pernah melihatnya.

Jenama destinasi MTA (Jadual 6.1) pada umumnya difahami oleh informan bahkan dengan mudah boleh diingat dan dihafal. Menurut informan, pelancong mudah mengekod (*encode*) jenama tersebut, pelancong mengekod JDN-MTA sebagai jenama Malaysia sebagai *Little Asia*, ertinya, hanya cukup datang ke Malaysia, seluruh Asia boleh ditengok dan dinikmati. Malaysia mewakili Asia yang penuh dengan nilai, budaya dan falsafah kehidupan yang tinggi, bahkan ada yang berkata Malaysia adalah rumah Asia dan benar-benar Asia.

Ketika JDN-MTA (*Rajah 5.4*) diwakilkan ke dalam jenama JEDN-VMY 2007 (*Rajah 6.1*), maka makna *Truly Asia* dikatakan oleh informan, mewakili nilai kepelbagaian budaya Asia yang ada di Malaysia (Jadual 6.5). Secara majoriti, informan berkata, bahawa ketika melihat JEDN-VMY 2007, pengetahuan mereka automatik merujuk kepada sebuah negara di Asia yang bernama Malaysia. Bunga Raya (*Rajah 5.1*) dalam jenama itu, membantu pelancong mentafsir mesej itu sebagai suatu kepelbagaian kehidupan dan budaya Asia, sebagai destinasi yang seronok dan gemerlap atau destinasi yang menyenangkan serta menyediakan apa saja yang diinginkan pada siang mahupun pada malam hari.

McKnight dan Erickson (1999) berkata, ketika penyampai menyampaikan maklumat kepada masyarakat, maka maklumat itu mengalami tiga proses. Pertama, maklumat disampaikan oleh penyampai, secara langsung maklumat diterima oleh penerima maklumat; kedua, maklumat yang disampaikan penyampai mengalami herotan (distorsi), sehingga menjadi beberapa maklumat baharu yang kadang menyesatkan; ketiga, maklumat gagal sampai ke tujuan akhir penerima maklumat.

Merujuk McKnight dan Erickson (1999) di atas, dan seperti pengakuan informan (Jadual 6.5), maka jenama yang paling abstrak adalah jenama yang mengalami banyak distorsi dalam pemahaman pelancong, bahkan jenama destinasi itu boleh menjadi jenama gagal kerana tidak boleh ditafsir oleh pelancong.

Secara umum, makna yang ditafsir oleh pelancong berlaku dalam ruang yang berbeza-beza, atau terjadi pada individu yang berbeza-beza, sesuai dengan kemampuan kognitif penonton mahupun emosinya, bergantung pula pada bagaimana individu menjalani dekonstruksi terhadap JDN itu. Setiap pelancong memiliki kebebasan menentukan tafsiran apa terhadap JDN, termasuk juga kepentingan-kepentingannya dalam menjalani dekonstruksi.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Burhan (2010, hlm. 5), bahawa “makna yang ditafsir oleh pelancong, berhubungan dengan beberapa kategori pelancong, iaitu;

(a) kelas sosial, (b) gaya hidup, (c) usia individu dan kemampuan intelektual, (d) perbezaan jender, (e) keperluan terhadap produk pelancongan dan (f) kesan individu terhadap jenama”.

Seperti yang dijelaskan pada Jadual 6.6, maka boleh dijelaskan bahawa, individu dalam kelas sosial yang berbeza, memberi tafsiran makna yang berbeza terhadap jenama destinasi yang sama. Begitu pula individu dalam kelas sosial yang sama memberi tafsiran yang berbeza terhadap makna JDN kerana perbezaan usia dan kemampuan intelektual. Selain pengkategorian makna yang ditafsir pelancong dalam kelas sosial yang berbeza, pelancong kelas menengah mentafsir makna JDN sebagai maklumat yang diperlukan, manakala suatu saat nanti diperlukan, bukan sebagai maklumat ataupun hiasan dalam masyarakat. Namun bagi pelancong yang berada pada kelas sosial bawah, mentafsir JDN, sebagai maklumat menarik dan penanda bagi *event* pelesenan dan hiburan mewah.

Dengan demikian, perbezaan-perbezaan mentafsir makna jenama destinasi boleh terjadi kerana perbezaan kelas sosial, kelompok dan masyarakat, jender dan sebagainya. Sedangkan bagi masyarakat yang memerlukan produk-produk pelancongan, akan berkurang kemampuan mengkritisi makna dalam JDN itu. Sebaliknya bagi masyarakat yang berasa tidak memiliki kepentingan apapun dengan JDN tertentu, tidak memiliki kesan sama sekali terhadap jenama itu.

Kategori terbesar dalam mengekodkan makna jenama destinasi adalah pengkategorian berasaskan kelas sosial dan jender. Namun kesan kelas sosial itu difokuskan kepada kelas sosial pada usia tertentu dan jender tertentu. Kerana itu, perlu diperhatikan destinasi adalah keperluan apa yang diperlukan oleh kelas sosial, atau produk pelancongan yang mana untuk kelas sosial apa, dan gaya hidup pelancong bagaimana, untuk kelas dan jender yang mana.

Pengkategorian ini menjadi asas pembentukan makna yang ditafsir oleh pelancong, akan tetapi makna yang ditafsir pelancong juga berhubungan dengan pemberian imej sosial yang dibuat oleh pencipta JDN tertentu. Permasalahannya kerana individu memiliki cara mentafsir sendiri terhadap JDN dan kerana tafsiran itu dilakukan secara sewenang-wenang, sehingga makna yang ditafsirkan pelancong akan berbeza-beza pula, seperti pada kategori yang telah diuraikan dalam Jadual 6.2.

Pelancong pada usia tertentu, dengan kemampuan intelektual tertentu pula, akan mentafsir jenama destinasi berasaskan tafsiran mereka. Makna yang ditafsir oleh pelancong boleh sama atau berbeza dengan imej sosial yang dibina oleh pencipta jenama destinasi. Perbezaan itu terjadi kerana kategori pelancong berbeza satu dan lainnya. Namun apabila terjadi kesamaan, maka kesamaan itu akan tidak jauh daripada imej sosial yang dibina oleh pencipta JDN tersebut.

8.7 JDI: Konstruksi Sosial terhadap Realiti yang Gagal

Satu daripada kebiasaan pelancongan Indonesia adalah berganti JDN. Setiap pergantian pejabat menteri yang mengurus pelancongan, tidak lama lagi JDN diganti pula. Pada hal, JDN yang lama belum mendapatkan upaya kempen yang sepatutnya dilakukan. Seperti jawapan informan pada Jadual 6.5 dan Jadual 6.6, kebiasaan Indonesia berganti-ganti jenama destinasi kerana negara tidak memiliki iltizam (komitmen) yang kuat terhadap JDN yang berterusan, baik dalam kalangan KEMENBUDPAR mahupun di tingkat negara.

Seperti yang dijelaskan pada Jadual 5.1, menurut teori SCoR kerana pelancongan Indonesia sering kali berganti-ganti jenama, maka JDI hanya berada di kedudukan proses sosial *eksternalisasi* dan selalu gagal mencapai kedudukan *objektiviti* dan *internalisasi*. Sehingga secara teoritik, JDI gagal menjadi jenama yang terkonstruksi dalam masyarakat, atau gagal menjadi jenama yang kuat. Sebaliknya, kerana tindakan Indonesia tidak memanfaatkan saluran-saluran media massa, serta ICT secara maksimum dan bersepadu, maka amalan-amalan pemasaran JDI dan destinasi Indonesia yang selama ini dilakukan, terutama penjenamaan JDI tidak sungguh-sungguh bermanfaat bagi pemasaran pelancongan Indonesia, baik dalam negara mahupun di dunia antarabangsa.

Konstruksi sosial terhadap realiti JDN tidak memiliki kekuatan yang luar biasa apabila tidak memperhatikan peranan media massa dan ICT. Proses

institutionalized, *legitimasi* dan *sosialisasi*, tidak boleh berjalan dengan cepat dalam dunia global seperti sekarang ini, apabila tidak memasukkan angkubah media massa dan ICT dalam proses konstruksi sosial terhadap realiti itu. *institutionalized*, *legitimasi* dan *sosialisasi* terjadi dalam tiga proses serentak, iaitu *eksternalisasi*, *objektiviti* dan *internalisasi* yang dihantarkan oleh media massa dan ICT ke seluruh masyarakat tanpa batas. Dengan demikian, proses penjenamaan JDN yang berjaya akan sejalan dengan konstruksi sosial terhadap realiti (SCoR) oleh Berger dan Luckmann (1966) serta teori konstruksi sosial terhadap realiti media massa (SCoMM) oleh Burhan (2008).

Akibatnya, SCoR (ILS-EOI) JDI tidak berproses dalam masyarakat pelancongan Indonesia sampai pada tahap *internalisasi* (lihat Jadual 5.1), mahupun masyarakat pelancongan antarabangsa. Sehingga pada akhirnya penjenamaan JDI dan pemasaran destinasi, dirasakan tidak bermanfaat bagi perkembangan pelancongan di Indonesia.

8.8 Implikasi Teoritik: Teori Komunikasi Pemasaran Bersepadu

Mempertimbangkan kejayaan media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi semasa, di hampir seluruh medan kehidupan masyarakat, maka tidak ada seseorang pun boleh membantah peranan media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi tersebut bagi penjenamaan JDN dan penjenamaan destinasi. Oleh kerana itu, amalan-amalan SKPP akan lebih banyak memanfaatkan

saluran media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi terkini, yang digemari oleh masyarakat, seperti laman sesawang dan media sosial.

Media internet yang sifatnya murah, fokus pada domain-domain tertentu yang intensif dan interaktif (Evans, 2010), akan sangat berguna bagi kejayaan penjenamaan JDN dan SKPP. Kelebihan media sosial, iaitu boleh menyampaikan mesej dalam waktu cepat, tersebar ke mana-mana serta kemampuannya yang boleh mengkonstruksi realiti dalam masa yang singkat (Qualman, 2011), maka apabila penjenamaan JDN dan SKPP menggunakan media ini, maka proses sosial serentak JDN akan lebih cepat tersebar pada sasaran yang ingin disasarkan. Dengan demikian, maka JDN akan lebih mudah terbina dalam kognitif, khususnya tahap cetusan kesedaran serta minat dalam kalangan pelancong.

Walaupun demikian bergunanya saluran media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi bagi penjenamaan JDN dan SKPP, akan tetapi yang perlu diingat bahawa sifat media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi mudah menciptakan apriori dalam masyarakat. Berasaskan jawapan Informan dalam Jadual 6.5 dan Jadual 6.6, maka boleh disimpulkan ada dua akibat yang akan terjadi ketika penjenamaan atau kempen jenama destinasi dilakukan melalui media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi, iaitu; 1) bagi JDM yang telah terbina dengan baik dalam kalangan masyarakat, terutamanya masyarakat antarabangsa, maka akan semakin menjadikan JDM sebagai jenama yang kuat

dalam masyarakat, sejauh apa yang di imej dalam JDM boleh dibuktikan pelancong ketika dia datang ke Malaysia; 2) bagi destinasi negara yang belum memiliki JDN ataupun masih memiliki JDN yang lemah seperti JDI, maka penggunaan saluran media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi memerlukan waktu yang cukup lama untuk membina JDN (=JDI) menjadi jenama yang kuat, sementara sering kali dijumpai, bahawa selama proses sosial ILS-EOI berlangsung, sebelum sesuatu jenama destinasi menjadi jenama yang kuat, justeru peranan saluran media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi menjadi tidak bermanfaat dan cenderung menjadi media penghancur imej sosial destinasi itu sendiri kerana reaksi negatif masyarakat akan lahir pada tindakan penjenamaan JDN yang tidak bermakna. Sementara pelancong tidak menjumpai imej sosial itu di destinasinya. Jadi, peranan media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi yang antagonis terhadap JDN perlu dinilai dari masa ke semasa. Dalam situasi tertentu, melakukan *legitimasi* dan *sosialisasi* terhadap sesuatu JDN, sehingga JDN menjadi jenama yang kuat, namun di sisi lain, di awal proses sosial, peranan ini walaupun boleh memberi kesan merosakkan upaya konstruksi sosial terhadap realiti JDN itu sendiri, kerana kesan di media massa tidak dapat dibuktikan di destinasi.

Hal terakhir yang perlu mendapat perhatian dalam teori komunikasi pemasaran bersepadu adalah komitmen pemegang taruh, terutama adalah semua pihak yang terlibat dalam pemasaran, terlebih lagi pemimpin, agensi pelaksana dan penggiat

industri pelancongan. Komitmen yang kuat dari pemimpin dan seluruh pemegang taruh terhadap JDN dan amalan SKPP akan menghasilkan kejayaan yang besar dalam hal mendatangkan pelancongan ke sesuatu destinasi. Sebaliknya, komitmen yang rendah terhadap JDN serta amalan-amalan SKPP, tidak akan membantu mendatangkan lebih ramai pelancong ke sesuatu destinasi.

Beberapa hal yang boleh disimpulkan dari jawapan informan (Jadual 7.5), bahawa bukti komitmen pemimpin negara yang kuat terhadap JDN dan pemasaran pelancongan adalah; 1) bersedia membina sesuatu JDN yang kuat dan konsisten, terhadap apa yang telah ditetapkan dalam SKPP; 2) bersedia menyediakan anggaran yang memadai bagi sesuatu perancangan pemasaran pelancongan; 3) bersedia membuka diri terhadap kelemahan sendiri, dan menjadikan kejayaan pesaing sebagai tanda aras yang bererti bagi perancangan strategi pemasaran pelancongan.

8.9 Implikasi terhadap Dapatan Penyelidikan

8.9.1 Kritikan terhadap Pelancongan Indonesia

Pelancongan Indonesia semasa berada pada ‘musim semi’ dan sesuatu pertumbuhan telah menampakkan hasilnya. Namun masih banyak perkara yang harus diselesaikan dan banyak soalan yang harus dijawab dengan tindakan yang progresif;

8.9.1.1 Komitmen pemimpin negara Indonesia dalam mengamalkan kebijakan pelancongan untuk kemakmuran bangsa dan negara.

Komitmen ini telah ada, bersama dibuatnya Instruksi Presiden RI Nombor 16 tahun 2005, tentang Kebijakan Pembangunan Bidang Pariwisata Indonesia, Undang-Undang RI Nombor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan ataupun diadakan Peraturan Pemerintah RI Nombor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional pada tahun 2010-2025. Bentuk komitmen pemimpin negara Indonesia untuk menjadikan pelancongan sebagai keutamaan pembangun bangsa Indonesia. Komitmen itu terlihat daripada pentingnya sektor pelancongan sehingga Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia ditempatkan pada kedudukan yang sangat strategik untuk menjadi “pemimpin” daripada 16 kementerian dan 4 lembaga negara di Indonesia lainnya. Namun komitmen pimpinan negara Indonesia belum boleh dilaksanakan dengan baik. KEMENBUDPAR dalam amalan tugasnya tidak sepenuhnya boleh mengamalkan Instruksi Presiden RI Nombor 16 tahun 2005 sebagaimana diamanatkan. Pelbagai kendala penyelarasan menghalang, sehingga dipelbagaikan amalan pelancongan, KEMENBUDPAR terlihat hanya bekerja sendiri untuk mengembangkan pelancongan di Indonesia.

- 8.9.1.2 Kesungguhan Pemerintah Indonesia mempromosikan pelancongan Indonesia ke pasaran antarabangsa masih sangat rendah. Hal itu dilihat daripada sedikitnya anggaran, iaitu kurang-lebih hanya 10 peratus

daripada seluruh anggaran pemasaran pelancongan Malaysia setiap tahun. Hal ini tentu bukan sesuatu hal yang positif kerana objek pelancongan Indonesia (destinasi) yang banyak, beragam, tersebar di seluruh Indonesia, memerlukan biaya yang cukup besar, untuk memasarkan destinasi pelancongan Indonesia baik dalam negara mahupun ke pasaran antarabangsa. Perkara anggaran ini akan lebih mudah apabila pemerintah melibatkan pihak swasta dalam perkongsian mengurus pelancongan Indonesia serta membuka kesempatan seluasnya agar aliran pelaburan dengan mudah masuk ke sektor pelancongan terutama ke destinasi-destinasi di wilayah dan daerah.

- 8.9.1.3 KEMENBUDPAR Indonesia mengabaikan makna pentingnya JDN dengan cara ‘sering kali berganti-ganti jenama destinasi negara’. Seperti yang telah dijelaskan di atas, Indonesia telah menggunakan pelbagai jenama destinasi. Pada tahun 2007 menggunakan JDN-IUiD, namun jenama ini jarang digunakan sehingga tidak dikenali dalam kalangan pelancongan di Indonesia mahupun di dunia antarabangsa. Selama tahun 2007 sampai dengan 2010, KEMENBUDPAR mengamalkan JEDN-VIY 2008 sebagai jenama destinasi pelancongan, namun JEDN-VIY 2008, juga mendapat kritikan dalam kalangan masyarakat pelancongan Indonesia kerana JEDN-VIY 2008 sebagai jenama yang tidak mewakili Indonesia. Pada 1 Januari 2011, KEMENBUDPAR menggunakan jenama destinasi baru iaitu *Wonderful Indonesia* (WI),

hanya dengan menggantikan kata *wonderful* pada kata *visit* pada jenama VIY 2008. Berasaskan kenyataan ini, ramai kalangan di Indonesia, termasuk juga informan menjadi tidak percaya apakah pemerintah Indonesia serius dan sungguh-sungguh memiliki komitmen untuk membina sesuatu jenama destinasi yang kuat sebagai JDI, atau hanya kerana asal senang dengan sesuatu kata atau sapaan, lalu menjadikannya sebagai JDI, mengingat ada banyak kata yang boleh dipilih dan digunakan sebagai JDI daripada hanya menggantikan kata *visit* dengan kata *wonderful*. Dengan cara ini, informan dan beberapa kalangan di Indonesia menganggap KEMENBUDPAR sangat memandang sederhana JDI dalam konteks yang luas. Apalagi sampai saat ini, seluruh JDN (JDN-WI dan JEDN-VIY 2008) berterusan diamalkan sebagai JDN. Melihat kenyataan itu, maka sepatutnya Indonesia boleh membina sesuatu JDI yang memiliki representasi seluruh jiwa, semangat dan falsafah bangsa Indonesia, terutamanya dunia pelancongan Indonesia. Seperti yang dijelaskan dalam Jadual 6.5 dan Jadual 6.6, beberapa informan berkata, Indonesia semestinya memperbaiki saluran-saluran pemasaran pelancongan Indonesia terlebih dahulu, baru membina sesuatu jenama destinasi. Namun sebenarnya, semua perancangan pelancongan boleh dibuat secara serentak, asalkan Pemerintah Indonesia boleh melibatkan pihak-pihak swasta, dengan ikhlas dan sepenuh hati dalam mengurus pelancongan Indonesia kerana

akan semakin sulit apabila perkara-perkara besar semacam ini, dibiarkan berkembang sampai masa ke hadapan. Masyarakat dan pihak-pihak swasta perlu didorong mengambil peranan yang lebih besar, sementara pemerintah mestinya sebagai fasilitator sahaja. Begitu pula terhadap JDI, mestinya KEMENBUDPAR mendorong semua pihak, yang terlibat dalam usaha-usaha pelancongan dan seluruh masyarakat Indonesia, untuk ikut memikirkan tentang pembinaan satu jenama destinasi yang representatif, kuat dan kekal, sehingga menjadi JDI yang dikenali di seluruh dunia.

- 8.9.1.4 Perkara pengangkutan menjadi perkara besar dalam dunia pelancongan di Indonesia. Perkara ini terbagi dalam dua hal utama; a) perkara pengangkutan dalam negara menuju destinasi lokal; b) perkara pengangkutan antarabangsa menuju pintu-pintu gerbang Indonesia. Keadaan semasa, pengangkutan tempatan menuju destinasi dalam negara, umumnya buruk, bahkan tidak layak, kalau dikatakan layak, itu hanya ada di beberapa wilayah di Jawa dan Bali, namun ketika pelancong ingin ke destinasi lain di kawasan Indonesia yang lain, seperti Bunaken, Raja Ampat, Banda Neira, Toraja, Papua dan lainnya Perkara pertama dan utama yang harus dihadapi pelancong adalah pengangkutan, baik persiapan, tarikh berangkatan, keselamatan mahupun kenyamanan. Perkara pengangkutan antarabangsa berkaitan dengan frekuensi penerbangan daripada dan ke Indonesia mahupun

perkara mahal nya harga penerbangan ke Indonesia. Mestinya Pemerintah Indonesia tidak malu-malu meniru Malaysia, dengan memberi sumbangan pengangkutan murah (*low cost*) kepada masyarakat antarabangsa yang hendak ke Indonesia dengan membuka penerbangan murah ala *AirAsia*. Penerbangan murah akan menjadi salah satu upaya paling ghairah mendatangkan pelancongan ke Indonesia. Jumlah kedatangan pelancongan yang ramai ke Indonesia, akan mendorong seluruh sektor ekonomi pelancongan, sehingga secara tidak langsung, sumbangan terhadap penerbangan murah boleh disokong oleh perkembangan positif di sektor pelancongan, belum lagi sektor-sektor ekonomi lain di luar pelancongan akan ikut berkembang pula. Indonesia memiliki banyak lapangan terbang antarabangsa, namun ‘belum menjadi’ pintu-pintu gerbang kedatangan pelancong ke Indonesia kerana itu mestinya pintu-pintu gerbang kedatangan pelancong ini dimanfaatkan, dengan menyediakan laluan penerbangan murah kepada pelancong antarabangsa daripada pelbagai jurusan dan negara tujuan.

- 8.9.1.5 Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Direktorat Pemasaran KEMENBUDPAR RI masih lebih banyak berorientasi pada strategi komunikasi tradisional, iaitu dengan menaruh harapan pertemuan langsung dengan pasaran, pengenalan budaya kepada pasaran langsung dengan membawa rombongan pertunjukan kesenian,

pameran budaya dan sebagainya. Cara-cara macam ini bukan tidak bermanfaat kerana menghabiskan dana yang besar. Semestinya, strategi komunikasi pemasaran mulai meninggalkan cara lama, dan lebih banyak memanfaatkan teknologi maklumat dan komunikasi, seperti jaringan sosial di media dalam talian untuk mendorong masyarakat dunia menggunakan pengalamannya, bercerita tentang Indonesia kepada anggota masyarakat dunia lainnya. Kerana strategi *daripada mulut ke mulut* (WOM) dalam amalan pemasaran, dikenali sebagai cara yang paling murah dan paling berkesan meningkatkan penjualan. Sekarang dengan memanfaatkan media dalam talian, maka strategi ini akan lebih bermanfaat kerana bercerita daripada mulut ke mulut, akan mendunia sehingga pasarannya dan pembeli semakin luas dan banyak. Memang dalam strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh Direktorat Pemasaran KEMENBUDPAR RI, strategi dalam talian ini ada, namun kenyataannya dalam masyarakat talian, strategi ini belum sungguh-sungguh dimanfaatkan dengan membentuk sesuatu satuan tugas, untuk setiap hari mengawal dan membangun latar agenda (*agenda setting*) tentang pelancongan Indonesia, mulai daripada JDN-nya, keragaman budaya, keindahan budaya, pengalaman indah di Indonesia, kenyamanan, dan yang terpenting adalah membina imej sosial JDN dan keselamatan Indonesia terhadap ancaman pengganas.

- 8.9.1.6 Indonesia belum memanfaatkan strategi MICE secara maksimum, dengan melibatkan pihak-pihak lain di luar institusi-institusi pelancongan dengan perkataan lain MICE di Indonesia masih berorientasi kepada tujuan-tujuan perdagangan untuk pelancongan. Strategi MICE mestilah didorong dengan melibatkan institusi lain seperti pemerintah wilayah, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, lembaga kesihatan, pertubuhan-pertubuhan keagamaan dan sebagainya. Institusi-institusi di luar perdagangan dan pelancongan, jumlahnya sangat banyak, maka akan lebih berpotensi dalam mendorong pelancongan MICE datang ke Indonesia.
- 8.9.1.7 Merubah set minda strategi komunikasi pemasaran pelancongan SKPP. Set minda pertama; bahawa urusan SKPP hanya menjadi tugas utama Direktorat Pemasaran KEMENBUDPAR RI. Set minda ini dirombak dengan menjadikan semua warga negara Indonesia sebagai penjual pelancongan Indonesia. Walaupun SKPP mulai daripada menyiapkan setiap warga negara Indonesia sebagai duta pelancongan Indonesia, mereka disiapkan secara lebih awal melalui pendidikan di sekolah untuk memahami pelancongan di sekitarnya. Dengan demikian pendidikan pelancongan menjadi penting diberikan kepada anak-anak Indonesia. Pendidikan sedar pelancongan ini, akan mendorong masyarakat Indonesia faham tentang pelancongan Indonesia, mencintainya dan akan menjadi duta-duta pelancongan ke mana sahaja mereka pergi. Set minda

kedua, yang harus dirombak adalah meninggalkan cara-cara tradisional dalam menjual destinasi pelancongan Indonesia. Situasi semasa, pelancongan masih dilihat sebagai usaha perdagangan tradisional, dengan nilai tradisional, dan perkhidmatan tradisional pula. Pada hal, pelancongan semasa harus dilihat sebagai usaha ekonomi moden dengan perkhidmatan moden. Walaupun demikian, semua sektor pelancongan moden harus diatur dengan prinsip-prinsip ekonomi dan perdagangan, baik di tingkat wilayah mahupun di tingkat negara. Seluruh sektor pelancongan harus membangun konsep destinasiya, paling tidak memiliki konsep yang jelas tentang 4P (*product, price, promotion, place*) dan 7P, (*product, price, promotion, place participant, process, dan physical evidence*), serta ditambah 1K iaitu komitmen, sehingga menjadi 4P + 7P dan 1K.

- 8.9.1.8 Negara kurang memiliki komitmen yang kuat di sektor anggaran untuk membangun pelancongan Indonesia. Akibatnya pelancongan Indonesia hanya mampu ditumpukan pada destinasi yang ada di Jawa dan Bali sahaja, paling jauh sampai di Lombok dan di Komodo, pada hal keadaan semasa, wilayah-wilayah ini mulai mengalami kejenuhan, walaupun potensi pelancongannya belum dikembangkan secara maksimum. Indonesia memiliki lebih banyak destinasi lain di seluruh Indonesia, yang kaya-raya dengan beragam objek pelancongan, namun belum tersentuh oleh program-program pelancongan negara. Pemerintah

pusat di Jakarta hanya berkata akan memberi sokongan terhadap pertumbuhan pelancongan di wilayah dan di daerah, namun sokongan itu tidak diamalkan dengan sepenuh hati kerana pemerintah pusat tetap sahaja menunggu peranan pemerintah di wilayah dan di daerah untuk membangun pelancongannya dengan kekuatan sendiri. Pada hal setiap tahun wilayah dan daerah telah menghabiskan banyak anggaran untuk membangun wilayah dan daerah, termasuk begitu banyak memberi dapatan pajak kepada pemerintah pusat di Jakarta, sementara anggaran yang didapati daripada pemerintah pusat, terlalu sedikit untuk membangun pelancongan di daerah. Akibatnya pelancongan di daerah hanya berjalan di tempat, bahkan ada beberapa daerah yang nasibnya seperti pepatah, *hidup enggan mati tidak mau*.

- 8.9.1.9 Pelbagai destinasi di Indonesia belum memiliki jaringan yang baik dengan pelbagai objek pelancongan dan industri lain di sekitar pelancongan. Seperti pengangkutan, industri ekonomi kreatif, hotel dan restoran, tempat rekreasi, pakej pelancongan dan sebagainya. Kalau memang ada, tentu hal itu hanya ada di Jakarta atau di Bali, sedangkan destinasi lain di luar Jakarta dan di Bali, belum ada, bahkan tidak ada sama sekali. Kerana itu harus ada upaya membangun jaringan yang luas antara destinasi dengan pelbagai sektor industri pendukung pelancongan dengan melibatkan sektor swasta.

- 8.9.1.10 Di beberapa wilayah di Indonesia telah ada Badan Pelancongan (*Tourism Board*), namun prestasi *Tourism Board* ini belum nampak lagi sebagai pertubuhan yang benar-benar memberi masukan bererti kepada pelancongan di wilayah itu, bahkan di beberapa daerah, *Tourism Board* hanya sebatas ada dan tiada. Pada masa ke hadapan, sepatutnya *Tourism Board* ini harus menjadi pertubuhan yang boleh membantu pelbagai keperluan pelancongan di wilayah, termasuk juga menjadi pusat perkembangan sumber daya manusia pelancongan.
- 8.9.1.11 Peningkatan sumber daya manusia di bidang pelancongan di Indonesia, masih ketinggalan dengan negara-negara lain. Indonesia memiliki banyak sekolah pelancongan, namun kerana begitu banyak destinasi di Indonesia, maka masih dirasa sangat kekurangan tenaga-tenaga ahli dalam bidang pelancongan. Dalam hal ini, perlu ada kesungguhan KEMENBUDPAR dan Kementerian Pendidikan Nasional Indonesia untuk memperhatikan perkara ini dengan cara lebih mengutamakan pemberian tunjangan pelajar yang cukup di sektor ini.
- 8.9.1.12 Perkara utama yang paling penting juga adalah, anggaran belanja di sektor pelancongan Indonesia yang terpusat di Jakarta, sedangkan daerah ‘dibiarkan sendiri’ mencari anggaran untuk menjalani pembiayaan dalam urusan pelancongan di daerah. Perkara sentralisasi ini terlihat biasa-biasa sahaja di dalam sistem pemerintahan Indonesia,

namun dampaknya terlihat pada pelancongan Indonesia ke hadapan, bahawa perkembangannya sangat lambat.

8.9.2 Kritikan Terhadap Pelancongan Malaysia

Kerajaan Malaysia telah memiliki komitmen yang kuat terhadap pembangunan JDN dan usaha-usaha pelancongan di Malaysia dengan memberi keutamaan pembangunan di sektor pelancongan daripada beberapa sektor lain. Contoh penting dalam keutamaan ini, seperti yang boleh dilihat daripada perhatian yang besar Kerajaan Malaysia, sejak Tun Abdul Razak dan Tun Dr. Mahathir Mohamad ikut memikirkan JDM, yang kemudian menjadi kebanggaan pelancongan Malaysia semasa iaitu, *Malaysia Truly Asia*. Jenama ini pun dikekalkan oleh Kerajaan Malaysia sampai hari ini, hingga menjadi sebuah JDN-JDM yang kuat. Begitu pula anggaran kewangan yang cukup besar, telah dibelanjakan oleh Kerajaan Malaysia dari tahun ke tahun, untuk membina pelancongan Malaysia, menyediakan pengangkutan udara mahupun pengangkutan darat, yang dimiliki oleh Malaysia pun sangat mendorong peningkatan kunjungan pelancong ke Malaysia, serta meningkatkan kenyamanan pelancong yang berada di Malaysia. Perhatian dan komitmen pimpinan negara Malaysia terhadap hal-hal penting di sektor pelancongan, menjadi penyebab kejayaan pelancongan Malaysia. Namun kemajuan pelancongan Malaysia di dunia, terutama di ASEAN, seperti telah berada di puncak menara yang tinggi, tidak ada banyak lagi penyokong di kanan dan kiri, yang boleh membantunya bertahan. Sehingga JDN-MTA menjadi beban

yang berat kepada Malaysia sendiri. Terlalu berat JDN-MTA itu diterokai, lebih jauh di luar kekayaan Melayu, Cina dan India, ketika harus berkata *Malaysia Truly Asia*. Semakin kata *Malaysia Truly Asia* diterokai, maka semakin menyentuh budaya, nilai, dan falsafah yang dimiliki oleh pelbagai bangsa dan negara di Asia itu sendiri. Negara-negara di Asia pun saat ini sedang bergiat mengembangkan pelancongan di negara mereka masing-masing, dengan menerokai pelbagai sumber budaya, sumber alam dan sumber daya manusia yang mereka miliki.

Setakat apa yang telah dihasilkan, untuk mengekalkan JDN-MTA, maka pelancongan Malaysia harus bekerja keras lagi, untuk mengembangkan bahagian pasaran pelancongan antarabangsa, mengingat pasaran pelancong tempatan yang terbatas, kerana jumlah penduduk Malaysia yang tidak seramai Indonesia. Ciri pelancongan Malaysia yang kuat di pasaran antarabangsa harus dijaga dan dikembangkan, sehingga kejayaan pelancongan menjadi berterusan dan boleh dikekalkan, hingga masa ke hadapan. Dengan kata lain, pelancongan Malaysia di waktu ke hadapan, harus bekerja keras lagi untuk mengekalkan JDN-MTA. Agar berterusan boleh bersaing di segmen ini, Malaysia harus terus menerokai pasaran pelancongan antarabangsa yang terus terbuka. Hal ini memerlukan kerja keras yang luar biasa daripada semua pihak di Malaysia, untuk mencapai kejayaan di dunia pelancongan antarabangsa pada masa ke hadapan.

8.10 Usulan dan Penambahbaikkan Teori

Berasaskan analisis data di atas maka beberapa usulan boleh diajukan sebagai penambahbaikkan terhadap teori, sebagai berikut:

- 8.10.1 Konstruksi sosial terhadap realiti jenama destinasi negara (KStRJDN) yang diasaskan nilai, falsafah, budaya, kekayaan dan kelebihan destinasi sesuatu negara, akan memudahkan pelancong melakukan tafsir terhadap gagasan-gagasan imej sosial pada JDN itu serta menghasilkan JDN yang kuat dan memiliki jiwa serta hidup dalam fikiran pelancong.
- 8.10.2 JDN yang kuat adalah JDN yang diamalkan melalui tiga proses sosial SCoR yang dijalankan media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi, sehingga berterusan terbina dalam kognitif pelancong.
- 8.10.3 SCoR-JDN menciptakan kesedaran palsu dan *hyper-reality (pseudo-realistik)* dalam pola makna JDN sehingga tercipta peta analog dan pantulan realiti.
- 8.10.4 Bahasa (visual, verbal dan budaya) adalah realiti yang digunakan JDN dalam mengkonstruksi realiti imej sosial.
- 8.10.5 Tafsiran KStRJDN dilakukan pelancong dalam tiga lapisan (*layer*) makna, sesuai dengan pengetahuan pelancong terhadap JDN, iaitu lapisan makna teknikal lapisan makna ekonomi dan lapisan makna simbolik.
- 8.10.6 Negara yang memiliki komitmen kuat terhadap JDN dan mampu menjalankan strategi komunikasi pemasaran pelancongan (SKPP) dengan konsisten akan boleh meningkatkan jumlah pelancong ke negara tersebut.

8.11 Keterbatasan Hasil-hasil Penyelidikan

Penyelidikan ini memiliki keterbatasan berikut:

- 8.11.1 Pada asasnya penyelidikan ini hanya melihat JDN sebagai bidang yang memberi sokongan kepada tindakan memilih destinasi daripada keputusan pelancong memilih destinasi negara. Pada hal keputusan memilih destinasi, boleh pula dipengaruhi oleh sekian banyak fenomena lainnya dalam masyarakat. Oleh kerana itu penyelidikan ini difikirkan belum sempurna. Dengan demikian, sangat diperlukan penyelidikan lanjutan pada waktu dan kesempatan lain untuk penambahbaikan dengan menemukan ‘fenomena lain,’ sebagai sokongan terhadap keputusan pelancong memilih destinasi, selain jenama destinasi negara.
- 8.11.2 Tidak semua unsur pelancong diminta maklumat mengenai jenama destinasi, terutama pada unsur pelancongan MICE kerana penyelidikan ini tidak mengambil sumber data pada pelancong jenis MICE. Justeru, perlu ada penyelidikan lanjutan yang dikhususkan kepada pelancongan MICE untuk mengetahui sokongan MICE terhadap kedatangan pelancong di kedua-dua buah negara.
- 8.11.3 Daripada sumber data, juga memiliki keterbatasan, ketika beberapa kali usaha penyelidik meminta secara rasmi menjalani temu bual dengan Menteri KEMENBUDPAR, namun selalu gagal dengan alasan kesibukan dan sebagainya. Pada hal, untuk kes pelancongan Indonesia, peranan

Menteri KEMENBUDPAR adalah kunci dari kejayaan pelancongan di Indonesia. Sehingga pada waktu ke hadapan perlu ada penyelidikan yang khusus menyelidiki peranan Menteri KEMENBUDPAR.

- 8.11.4 Format kaedah penyelidikan dan strategi pengumpulan data yang digunakan dirasakan memiliki keterbatasan, terutama pada bagaimana memproses analisis data dan beberapa usaha yang dilakukan penyelidik dengan menggunakan strategi kualitatif. Sehingga perlu dikritik kembali oleh pihak-pihak lain, agar boleh penambahbaikan kaedah ini dalam penyelidikan pada waktu ke hadapan, bagi soalan penyelidikan lainnya.
- 8.11.5 Hasil penyelidikan ini hanya berlaku pada soalan-soalan di sekitar jenama destinasi dan penjenamaan di Indonesia dan di Malaysia, dan tidak berlaku di negara-negara lain. Namun memungkinkan untuk digunakan dalam penyelidikan yang sama di negara lain. Sehingga secara metodologi penyelidikan ini bersifat kes semata-mata.

BAB SEMBILAN

RUMUSAN DAN CADANGAN

9.1 Pengenalan

Bab ini mengandungi dua penjelasan, iaitu yang berhubungan dengan rumusan hasil penyelidikan, dan yang kedua berhubungan dengan rumusan cadangan yang dibuat, agar penyelidikan selanjutnya oleh penyelidik lain boleh menggunakan rumusan penyelidikan ini sebagai salah satu acuannya.

9.2 Rumusan

Penyelidikan ini telah mengambil masa kurang lebih 3 tahun, dijalankan di Indonesia dan Malaysia, di antara tahun 2008-2011 dan berakhir pada awal tahun 2011. Melibatkan pelbagai informan terpilih, serta menggunakan pelbagai sorotan karya dan bahan-bahan visual. Berasaskan fokus dan soalan kajian di bab satu, maka rumusan penyelidikan disimpulkan di dalam tiga rumusan, iaitu; rumusan praktis, rumusan kaedah dan rumusan teoritis.

9.2.1 Rumusan Praktis

9.2.1.1 Secara keseluruhan, baik di Indonesia mahupun di Malaysia, sama-sama memiliki JDN. Malaysia memiliki JDN: *Malaysia Truly Asia* (MTA) dan JEDN *Visit Malaysia Year 2007*. Manakala Indonesia memiliki JDN;

Indonesia Ultimate in Diversity (IUiD) dan JDN baru iaitu *Wonderful Indonesia* (WI) tahun 2011 serta JEDN-VIY 2008.

9.2.1.2 Konstruksi sosial terhadap realiti jenama destinasi negara (KStRJDN) Malaysia, iaitu *Malaysia Truly Asia* mahupun JEDN-VMY 2007, dibina melalui asas-asas konstruksi JDN iaitu nilai, falsafah, budaya, serta kelebihan destinasi Malaysia, keragaman etnik bangsa-bangsa Asia serta keragaman budaya yang ada di dalamnya. Sedangkan JDN dan JEDN Indonesia belum sampai pada tahap KStRJDN kerana JDN Indonesia selalu berganti-ganti dan JDN yang ada pun diciptakan tanpa mempertimbangkan asas-asas konstruksi JDN.

9.2.1.3 JDN-MTA adalah jenama yang kuat, serta jenama yang dapat memberi asas yang kuat kepada JEDN Malaysia sehingga boleh menyokong jumlah kedatangan pelancongan ke Malaysia. Sedangkan JDN Indonesia, *Indonesia Ultimate in Diversity* (IUiD), *Wonderful Indonesia* (WI) serta *Visit Indonesia Year 2008*, kerana dibina dengan mengabaikan asas-asas konstruksi JDN serta tidak dilakukan penjenamaan JDN melalui SKPP yang memadai, maka masyarakat pelancongan di Indonesia mahupun antarabangsa pada umumnya tidak mengenali jenama tersebut. Dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2010, KEMENBUDPAR sering kali menggunakan JEDN-VIY 2008, sehingga JDN-IUiD semakin tidak dikenal, kemudian pada tarikh 1 Januari 2011, 'JDN baru' dilancarkan, iaitu *Wonderful Indonesia* (WI).

9.2.1.4 Indonesia dan Malaysia, sama-sama memiliki jenama destinasi, namun di peringkat amalan, ada perbezaan yang sangat penting, iaitu; a) Malaysia membangun JDN dengan semangat kebangsaan yang kuat dan mewakili semua nilai budaya bangsa; b) Indonesia membangun jenama destinasi negara berasaskan pada nilai-nilai kontemporer sehingga ketika masa berlalu, JDN Indonesia mengalami kesulitan untuk disesuaikan; c) secara konsisten, Malaysia memperlakukan JDN sebagai jenama produk-produk pelancongan Malaysia, sementara itu Indonesia menganggap JDN yang sudah ada itu, tidak menarik, tidak sesuai lagi dengan kondisi pelancongan Indonesia semasa, sehingga tidak digunakan, sementara Indonesia belum mampu membina sesuatu jenama destinasi yang kuat bagi pelancongan Indonesia; d) perlakuan Malaysia yang konsisten terhadap JEDN-VMY 2007 sebagai jenama *event* pelancongan, sehingga setelah melewati tahun 2007, semua penjenamaan destinasi Malaysia dilarang menggunakan logo jenama VMY 2007. Hal ini berbeza dengan Indonesia, oleh kerana Indonesia berasa belum memiliki jenama destinasi yang kuat dan representatif, maka logo jenama VIY 2008 diamalkan di beberapa *event* pelancongan. *Event* VIY 2008 kemudian berterusan dengan pertimbangan bahawa institusi pelancongan meminta agar program VIY 2008 di teruskan, hingga tahun 2010 pelancongan Indonesia berterusan menggunakan logo VIY 2008, sementara JDN-IUiD, sudah tidak terlihat digunakan lagi, sejak tahun 2008; e) secara

husus, JDN-MTA, selain mewakili jiwa bangsa Malaysia, namun jenama itu menjadi beban yang berat bagi pelancongan Malaysia di waktu ke hadapan, kerana di peringkat amalan, penerokaan terhadap JDN-MTA, sering pula mengalami geseran ‘kecil’ dengan negara serumpun seperti Indonesia.

9.2.1.5 Daripada sisi komitmen pemimpin negara terhadap jenama destinasi pelancongan, pemimpin negara Malaysia terbukti konsisten dan memiliki komitmen yang kuat untuk mengamalkan JDN-MTA, dan memandangnya sebagai sesuatu soalan yang penting dalam rangka memajukan negara Malaysia dan memperoleh keuntungan pertukaran wang kepada negara Malaysia (Jadual 7.8 & Jadual 7.9). Sementara di Indonesia, di sisi sikap pemimpin negara, didapati memiliki komitmen terhadap JDN dan pelancongan Indonesia, namun di tingkat pengamalan komitmen, terasa sekali masih banyak kelemahannya.

9.2.1.6 Indonesia dan Malaysia sama-sama telah memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dibuat setiap tahun. Namun ketika strategi itu akan diamalkan, Indonesia mengalami kesulitan kerana anggaran negara yang disediakan untuk pengamalan strategi itu sangat sedikit. Sehingga strategi yang digunakan adalah berskala keutamaan. Sementara Malaysia dengan dukungan dana pemasaran yang besar boleh mengamalkan SKPP sesuai dengan yang direncanakan.

9.2.1.7 JDN-MTA yang memiliki nilai, falsafah dan budaya serta boleh mewakili destinasi telah menyokong jumlah kedatangan pelancong di Malaysia, semenjak JDN-MTA itu dikenali oleh masyarakat dunia. Akan tetapi kekuatan JDN-MTA disokong oleh strategi komunikasi pemasaran yang berkesan dan tersebar di mana-mana. Keadaan pelancongan Indonesia saat ini, jauh berada daripada peringkat Malaysia, disebabkan kerana pelbagai sebab, namun sebab yang paling utama adalah Indonesia mengabaikan kekuatan JDN serta tidak ditunjang dengan strategi komunikasi pemasaran yang berkesan.

9.2.1.8 JDN dan SKPP yang berkesan, dipengaruhi oleh suasana dalaman dan luaran sesebuah negara, terutama yang bersangkutan dengan isu-isu sensitif seperti, keselamatan, kesihatan, ekonomi dan politik baik yang ada di Indonesia dan Malaysia, mahupun yang disebabkan kerana faktor luaran di luar kedua-dua buah negara. Hakikatnya JDN di konstruksi melalui dua bentuk, iaitu peta analog dan refleksi realiti. Bentuk peta analog, iaitu realiti sosial dibina oleh JDN berasaskan sebuah peta analog sebagaimana sesuatu realiti itu terjadi secara rasional. Jadi JDN-MTA membangunkan sesuatu imej yang dianalogikan seakan-akan Malaysia adalah 'Asia Kecil' (*Little Asia*), di mana boleh ditemukan di seluruh pelusuk Malaysia apa-apa yang berhubungan dengan Asia, baik budaya, masyarakat, kulinari dan sebagainya. Slogan jenama tidak sekadar imej sosial jenama (*brand image*), namun slogan yang mampu membangun

sebuah peta analog, *theatre of the mind* atau *pICTure in the head* bahawa Malaysia memiliki imej sebenarnya tentang Asia. Hingga analog daripada MTA adalah Asia yang sesungguhnya. Sedangkan refleksi realiti, iaitu bentuk KStRJDN dengan merefleksikan sesuatu kehidupan yang terjadi dalam masyarakat. Refleksi realiti itu mengambil sebahagian atau seluruh bentuk kehidupan masyarakat, dengan membangun refleksi realiti yang menyerupai salah satu sisi kehidupan yang menarik, penuh kemegahan dan kesenangan serta kemesraan yang tiada tara.

9.2.1.9 Setiap pelancong memiliki cara yang berbeza-beza dalam mentafsirkan imej sosial jenama destinasi. Perbezaan-perbezaan itu membentuk lapisan (*layer*) makna yang berbeza, disebabkan kerana perbezaan pengetahuan pelancong terhadap JDN tersebut. Lapisan itu terdiri daripada lapisan makna teknikal, lapisan makna ekonomi dan lapisan makna simbolik. Lapisan teknikal, iaitu pelancong mentafsirkan jenama sebatas rekayasa media. Oleh itu, JDN merupakan karya kreatif yang diciptakan untuk keperluan tayangan media. Sedangkan lapisan ekonomi mentafsirkan JDN sebagai jenama dengan kandungan nilai ekonomi yang sedang berproses menjual destinasi. Sesuatu JDN yang kuat maka akan memiliki JDN yang bernilai ekonomi tinggi terhadap destinasi. Sedangkan lapisan terakhir melihat bahawa JDN bermakna simbolik iaitu, memiliki nilai sosial dan falsafah yang tinggi, nilai budaya yang tinggi, nilai kebangsaan yang tinggi. Sesuatu JDN yang kuat adalah JDN yang memperoleh

pentafsiran imej sosial melalui ketiga-tiga lapisan (*layer*) tersebut, bahawa sesuatu JDN memiliki makna teknikal, makna ekonomi dan simbolik yang tinggi.

9.2.1.10 Tafsiran imej sosial terhadap jenama destinasi negara memberi sokongan yang besar terhadap keputusan pelancong memilih destinasi, ke Indonesia atau ke Malaysia. Pelancong yang memahami makna imej sosial JDN tertentu, cenderung memilih destinasi tersebut, dan sebaliknya, pelancong yang tidak mengetahui makna imej sosial JDN destinasi tertentu, cenderung tidak memilih destinasi tersebut. Namun, walaupun JDN memberi sokongan terhadap keputusan pelancong memilih destinasi, akan tetapi bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pelancong memilih destinasi, kerana pada kenyataannya keputusan pelancong dipengaruhi pula oleh pelbagai pertimbangan (Jadual 6.5 & Jadual 6.6), termasuk juga adalah isu-isu sensitif yang pada saat itu menimpa Indonesia dan Malaysia. Begitu pula faktor *the last time*, ikut pula menjadi faktor yang menentukan pelancong memutuskan, ia pergi ke Indonesia, ke Malaysia atau ke destinasi lain.

9.2.2 Rumusan Kaedah

Pendekatan kualitatif dengan kaedah dan strategi pengumpulan data kualitatif sering kali digunakan dengan berbilang kesulatan di lapangan, kerana pendekatan kualitatif bersifat kes. Setiap penyelidikan kualitatif selalu menemukan soalan-

soalan baru di lapangan, sehingga kaedah kualitatif harus disesuaikan dengan soalan penyelidikan yang ada. Penyelidikan ini pula berjaya memberi kebebasan kepada penyelidik membangun kerangka penyelidikan yang sesuai dengan sifat-sifat dan karakter penyelidikan. Namun memasukkan fasa membuat tafsiran terhadap data-data penyelidikan, penyelidikan memerlukan bantuan daripada kaedah kajian lainnya”. Pada kenyataan di lapangan, penyelidik menganalisis hasil-hasil temu bual, maka penyelidik dibantu pendekatan konstruksi sosial terhadap realiti (SCoR), ketika penyelidik mendapat maklumat tentang bahan-bahan visual seperti gambar, logo, DVD penjenamaan JDN, maka penyelidik dibantu analisis kandungan, sedangkan ketika penyelidik menganalisis maklumat daripada bahan dokumen tentang strategi komunikasi pemasaran pelancongan (SKPP), maka penyelidik dibantu kaedah dokumentari. Penggunaan ketiga kaedah ini secara terbuka bersama-sama temu bual dan pemerhatian lapangan, pada tiga proses pengumpulan data menunjukkan prosedur ini menjadi strategi yang penyelidik jalankan dengan berjaya.

9.2.3 Rumusan Teoritis

Dalam penyelidikan ini ada dua teori yang ditambah baik, iaitu; 1) teori konstruksi sosial terhadap realiti (SCoR) Berger dan Luckmann (1966); 2) teori komunikasi pemasaran bersepadu oleh Kotler (2006) dan Hermawan (2007). Sebagaimana teori konstruksi sosial terhadap realiti (SCoR) yang digunakan dalam penyelidikan ini, memiliki kelemahan utama, SCoR berproses pada proses sosial yang lambat

kerana Berger dan Luckmann pada saat menciptakan SCoR pada tahun 1966, tidak memasukkan peranan media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi di dalam penjelasannya, kerana media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi, pada masa tersebut, belum berkembang seperti kini. Jadi ketika media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi berkembang seperti sekarang ini, maka SCoR yang berproses tanpa melalui media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi, menjadi SCoR yang kurang bermanfaat oleh kerana itu penyelidikan ini mengkritik SCoR Berger dan Luckmann (1966), dengan memasukkan faktor media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi, sebagai faktor yang menambah baik SCoR Berger dan Luckmann (1966), sehingga menjadi *social construction of reality* JDN (SCoRJDN) atau konstruksi sosial terhadap realiti jenama destinasi negara (KStRJDN). Karakter utama daripada KStRJDN adalah kekuatan konstruksi sosial terhadap realiti yang cepat dan merata ke mana-mana, sesuai dengan kekuatan sebaran media massa serta teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) yang digunakannya.

Penyelidikan ini juga mengkritik teori komunikasi pemasaran bersepadu, Kotler (2006) dengan 4P (*product, price, promotion, place*) dan Hermawan (2007) 7P (*product, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence*), yang digunakan di dalam SKPP, dengan dimasukkan 1K untuk pemegang taruh ke dalam proses teori komunikasi pemasaran bersepadu, sehingga menjadi 4P atau 7P + 1K.

9.3 Cadangan

Berasaskan pada hasil dan rumusan penyelidikan, dengan mempertimbangkan kondisi yang berlaku di Indonesia dan Malaysia semasa, maka cadangan penting yang diajukan adalah:

- 9.3.1 Pemerintah Indonesia semestinya memiliki komitmen yang kuat terhadap JDN, dan kebiasaan berganti JDN sepatutnya dihentikan. Dengan segala kelebihan dan kekurangannya, sepatutnya JDN yang telah dipilih, harus digunakan secara berterusan, agar JDN terkonstruksi dalam masyarakat, baik masyarakat Indonesia mahupun masyarakat antarabangsa. Khusus mengenai JDN *Wonderful Indonesia*, walaupun menuai kritikan yang tajam dalam kalangan masyarakat Indonesia, namun pemerintah Indonesia harus terbuka dan mengambil dua pilihan; a) menghentikan penggunaan JDN-WI kemudian mengajak seluruh lapisan masyarakat Indonesia, pemegang taruh pelancongan Indonesia, bersama-sama menciptakan satu jenama yang menarik hati, kekal dan kuat serta mampu mendorong meningkatnya jumlah kunjungan pelancong ke Indonesia; b) tetap menggunakan JDN-WI dengan sepenuh hati, iaitu dengan melibatkan semua pemegang taruh pelancongan di Indonesia, serta berupaya sekuat tenaga, melakukan amalan-amalan penjenamaan JDN, sehingga JDN-WI terkonstruksi dalam kognisi seluruh masyarakat di dunia.

- 9.3.2 Semestinya semua pemegang taruh pelancongan Indonesia memperbaiki sinergi di peringkat implementasi, terutama dalam melaksanakan Instruksi Presiden RI Nombor 16 tahun 2005, tentang Kebijakan Pembangunan Bidang Pariwisata Republik Indonesia, Undang-Undang RI Nombor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, dan Peraturan Pemerintah RI Nombor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional, tahun 2010- 2025. Dengan cara segera mengatur pelbagai hubungan implementasi antara KEMENBUDPAR dan pejabat dinas pariwisata yang ada di wilayah dan daerah, sehingga sumber daya di wilayah dan daerah segera boleh dimanfaatkan.
- 9.3.3 Semestinya komitmen Indonesia terhadap pengembangan pelancongan ditampakkan pula pada komitmen anggaran negara di sektor pelancongan, sehingga SKPP yang setiap tahun dibuat boleh dilaksanakan dengan berkesan. Termasuk melaksanakan pengembangan 50 destinasi di Indonesia yang telah direncanakan pengembangannya.
- 9.3.4 Malaysia sesungguhnya menyimpan beban psikologi terhadap akibat lain yang tidak terduga tentang penggunaan JDN-MTA, terutama yang berkaitan dengan eksplorasi jenama tersebut dalam bidang-bidang budaya, terutamanya dengan Indonesia dan negara-negara serumpun, kerana itu, pendekatan diplomatik, pendekatan-pendekatan budaya bangsa serumpun, bahkan pendekatan ‘sanak-saudara,’ terus selalu dibina

antara Malaysia dengan negara-negara serumpun, agar beban itu boleh diatasi.

- 9.3.5 Pada masa hadapan, jumlah pelancong yang berkunjung ke Malaysia akan semakin ramai, sehingga akan mencapai angka melebihi jumlah penduduk Malaysia itu sendiri. Kejayaan pelancongan Malaysia tersebut akan terdampak negatif pada beban sosial, politik dan psikologi yang harus ditanggung seluruh rakyat Malaysia. Oleh itu, pemerintah Malaysia harus menjangka dampak ini pada waktu-waktu ke hadapan, agar tidak menimbulkan kesan yang negatif.
- 9.3.6 Berasaskan pemahaman pada hasil penyelidikan ini, JDN dikonstruksi oleh nilai, budaya, falsafah suatu bangsa. Pada masa hadapan, perlu dilakukan penyelidikan *Grounded Theory* untuk benar-benar memahami JDN dalam persepektif objektivis mahupun perspektif konstruktivis. Hal ini dipandang penting kerana perdebatan-perdebatan selama ini tentang JDN baru menyentuh konsep konstruktivis, sedangkan konsep objektivis belum terungkapkan.

RUJUKAN

- Adiwijaya. (2007). Analisa strategi penempatan merek sebagai bagian dalam komunikasi pemasaran terpadu. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 66-72.
- Aleks Soubor. (2004). *Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotika, dan analisis framing*. Bandung: Rosda.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islam branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.
- AirAsia bawa 4.82 juta penumpang dalam suku pertama 2012*. (2012). Diakses daripada <http://www.bernama.com.my/bernama/v6/bm/newsbusiness.php?id=662132>
- Arti logo*. (2010). Diakses daripada <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=551&id=3148>
- Arti logo*. (2008). Diakses daripada <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=551>
- Balakrishnan, M.S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination branding component. *Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25.
- Balakrishnan, M. S. (2008). Dubai - a star in the east, a case study in strategy destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 62-91.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destination: A framework. *European Journal of marketing*, 43(5/6), 611-629.
- Barry, W. I. (2010). The social construction of the Arab online media audience: Paradoxical issues in the digital era. *Cultural Kajianes Journal of Universitat Jaume*, 7, 21-42.
- Basari Hasan. (1990). *Tafsir sosial atas kenyataan: Sebuah risalah tentang sosiologi pengetahuan*, Jakarta: LP3ES.
- Basri Rashid. (2007). Destination evaluation: Tourist assessments of beach research in Malaysia. (Unpublished doctoral disertation). University of Nottingham, UK.

- Badan Pusat Statistik 2010.* (2010). Sensus penduduk tahun 2010. Diakses dari <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=323&wid=3100000000>
- Badan Pusat Statistik 2010.* (2011). Penduduk Indonesia menurut provinsi 1971, 1980, 1990, 1995, 2000 dan 2010. Diakses dari http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=12¬ab=1
- Badan Pusat Statistik 2005.* (2011). Jumlah penduduk Indonesia menurut agama tahun 2005. Diakses dari <http://ijrsh.files.wordpress.com/2008/06/jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama.pdf>
- Badan Pusat Statistik 2011.* (2011). *Angka kedatangan pelancong dan penerimaan Negara Indonesia.* Jakarta: BPS.
- Badan Pariwisata Nasional. (1989). *Keputusan Presiden Nomor 30 Tahun 1989 tentang Pembentukan Dewan Pertimbangan Kepariwisata Nasional.* Jakarta: Sekretariat Negara.
- Bedbury, S. (2003). *A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century.* New York: Penguin Books.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge.* New York: Anchor Books.
- Benny H. Hoed. (2008). *Semiotik dan dinamika sosial budaya.* Jakarta: FIPB, UI.
- Budaya dan warisan: Penduduk, (2010).* Diakses dari <http://www.tourism.gov.my/my/about/culture.asp>
- Burhan Bungin. (2000). *Konstruksi sosial media massa: Makna realiti iklan televisi dalam masyarakat kapitalistik, (Disertasi doktoral yang tidak diterbitkan).* Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia).
- Burhan Bungin. (2001). *Imaji media massa: Konstruksi dan makna realiti iklan televisi dalam masyarakat kapitalistik.* Yogyakarta: Jendela.
- Burhan Bungin. (2005). *Analisis penelitian kualitatif.* Jakarta: Rajawali Press.
- Burhan Bungin. (2008). *Konstruksi realiti sosial media, iklan televisi dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.* Jakarta: Prenada Media.
- Burhan Bungin. (2009). *Sosiologi komunikasi.* Jakarta: Prenada Media.

- Burhan Bungin. (2010a). *Destinasi Banda Neira: Brand pariwisata Indonesia Timur, sejarah masa lalu, kekayaan Maluku masa kini, dan dinamika Bandanese*. Jakarta: Prenada Media.
- Burhan Bungin. (2010b). *Grounded research dalam masalah kebijakan publik*. Makalah dibentangkan di Lokakarya Penelitian Sosial Magistra College, Surabaya, Indonesia.
- Burhan Bungin. (2011). *Brand dan keberhasilan kelancongan daerah*. Makalah dibentangkan di Seminar Akhir Tahun The BuBu Center, Surabaya, Indonesia.
- Bunga Raya, Malaysia national flower*. (2011). Diakses daripada <http://travelMalaysiaguide.com/bunga-raya-Malaysia-national-flower/>
- Branding a Destination: Malaysia Truly Asia*. (2005). Tourcom Regional Conference Amman, Jordan, September 21. Diakses daripada www.world-tourism.org
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2009). Development of a scale measuring destination image. *Journal Marketing Intelligence & Pelanning*, 28(4), 508-532.
- Chiu, H. Y. (2007). Brand USA: Democratic propaganda in the third social space. *The Whitehead Journal of Diplomacy and International Relations*. Diakses daripada www.journalofdiplomacy.org
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative reasearch*. New Jersey: Pearson.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. London: Sage Publications.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, promotion, and marketing communication*, 4th ed. Boston: Pearson.
- Dasar Kementerian*. (2012). Diakses daripada <http://www.motour.gov.my/bm/profil-kementerian/dasar-kementerian.html>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2009). *Handbook of qualitative research*. (Dariyatno, Badrus Samsul Fata, Abi, & John Rinaldi, Trans.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Deny Hidayat. (1999). Paradigma dan perkembangan penelitian komunikasi. *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(4), 24-26.

- Dewan Redaktur. (1998). Pertanggungjawaban Presiden Clinton apakah Amerika sedang hanyut ke dalam perang saudara? Diakses daripada <http://www.wsws.org/id/1999/mar1999/ind2-m17.shtm>
- Dieny Ferbianty. (2007). *Sejarah pariwisata Indonesia*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar teori sistem dan dimensi pariwisata, Program Magister Studi Pembangunan Alur Pariwisata Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K. U., & Musa Ghazali. (2010). Nation branding and integrated marketing communication: An ASEAN perspective. *Journal International Marketing Review*, 27(4), 388-403.
- Dinnie, K. (2008). *National branding: Concept, issues, practice*. Amsterdam: Elsevier.
- Direktorat Jenderal Pariwisata. (1969). *INPRES Nombor 9 tahun 1969, pedoman pembinaan pengembangan kepariwisataan Indonesia*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Eberle, T. S. (1992). A new paradigm for the sociology of knowledge: "The social construction of reality" after 25 years. *Journal Schweizerisch Zeitschrift fur Soziologie: Revue suisse de sociologie*, 18, 493-502.
- Evans, L. L. (2010). *Media sosial: Strategies for engaging in facebook, twitter & other social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que.
- Eriel Eryanto. (2001). *Analisis wacana: Analisis teks media*. Yogyakarta: LKIS.
- Fanggy, T. S., & Richardson, S. (2011, July). *An analysis on international tourists' perceptions towards destination branding: "Visit Indonesia 2008" marketing campaign*. Kertas Kerja dibentangkan pada The 2nd International Research Symposium in Service Management, Yogyakarta, Indonesia.
- Fauzi Nur Rahman. (2009). *Sejarah pelancongan*. Diakses daripada <http://www.google.co.id/#hl=id&q=sejarah+keberhasilan+pariwisata+indonesia&meta=&fp=2c9988752ff647bf1>
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and social construction of reality. *Journal Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.

- Gertner, R. K., Berger, K., & Gertner, D. (2006). Country-dot-com: Marketing and branding destination online. *Journal of Travel & Marketing*, 21(2/3), 105-116.
- Geger Riyanto. (2009). *Peter Berger: Perspektif metateori pemikiran*. Jakarta: LP3ES.
- Gomes, A. G. (2004). The Orang Asli of Malaysia. *IIS Newletter*, 35, 1-10.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destination: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19, 24-32.
- Hacking, I. (2000). *The Social construction of what*. Harvard: Harvard College.
- Hansen, A., & Machin, D. (2008). Visually branding the environment: Climate change as a marketing opportunity. *Journal Discourse Studies*, 10(6), 777-794.
- Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261-274.
doi: 10.1177/1356766707077695
- Harry Waluyo. (2007). *Pengembangan kepariwisataan Indonesia, go international 2010, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia*. Makalah dibentangkan di Seminar perspektif Hibua Lamo Menuju Kemandirian Daerah Halmahera Utara, Halmahera, Indonesia.
- Hasnawi. (2009a). Pariwisata Indonesia berusaha bangkit daripada puing-puing bom. *Jurnal Event Guide*, 35, 18-20.
- Hasnawi. (2009b). Bom meledak, Visit Indonesia Year 2009 tetap menggaung. *Jurnal Event Guide*, 35, 24-25.
- Haven-Tang, C., Jones, E., & Webb, C. (2007). Critical success factors for business tourism destination: Exploiting Cardiff's national capital city status and shaping its business tourism offer. *Journal Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4), 45-59.
- Hendri Sukoco., & Sumanto Radix A. (2010). *Analisa marketing ix-7P (produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence*

terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.

Hermawan Kertajaya. (2006a). *On marketing*. Jakarta: Gramedia.

Hermawan Kertajaya. (2006b). *On marketing mix*. Bandung: Mizan.

Hermawan Kertajaya. (2007). *On brand*. Bandung: Mizan.

Heru Nugroho. (1999). Konstruksi sara, kemajemukan dan demokrasi. *Jurnal UNISIA*, 40(22), 24.

Hosany, S., Eksel, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.

Huang, S. (2011). Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Journal Media, Culture & Society*, 33(1), 3-18

Internet World Stats News. (2010). Diakses daripada <http://www.internetworldstats.com/pr/edi057.htm>

Insch, A. (2011). Conceptualization and anatomy of green destination brands. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 282-290.

Johan Afendi Ibrahim, & Mohamad Zaki Ahmad. (2008). *Perancangan dan pembangunan pelancongan*. Sintok: Universiti Utara Malaysia.

Jalaluddin Rakhmat, Dedy Djamiluddin Malik, Yudi Latif, & Idi Subandy Ibrahim. (Eds.). (1997). *Hegemoni budaya*. Yogyakarta: Bentang.

Kalsom Kayat. (2008). *A study on the effectiveness of Visit Malaysia Year 2007*, Final Report. (Unpublished research report). Research and Innovation Management Centre Universiti Utara Malaysia, Sintok.

Karasar, S. (2002). Virtual construction of social reality through new medium-internet. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 3(1), 67-73. Diakses daripada <https://tojde.anadolu.edu.tr/tojde5/pdf/7.pdf>

Kartina Ika Sari. (2009, April). Bukan Indonesia tetapi Bali. *Majalah Venue*, 04, 46-50.

- Kedatangan orang-orang Portugis (1511-1624)*. (2010). Diakses daripada http://sejarahMalaysia.pnm.my/portalBM/sm01_all.htm
- Kennedy, J. E., & R. Soemanagara Darmawan. (2006). *Marketing communication, taktik dan strategi*. Jakarta: BIP.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. (2005). Instruksi Presiden RI Nombor 16 tahun 2005, tentang kebijakan pembangunan bidang pariwisata Republik Indonesia. Jakarta: Sekretariat Negara RI.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. (2009). Undang-undang RI nombor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan. Jakarta: Sekretariat Negara RI.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. (2011). Peraturan Pemerintah RI nombor 50 tahun 2011 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, tahun 2010- 2025. Jakarta: Kemenbudpar RI.
- Kementerian Kebudayaan dan Kepariwisata Indonesia. (2009). Rencana strategis Kementerian Kebudayaan dan Kepariwisata 2005-2009. Jakarta, Kemenbubpar.
- Kementerian Kebudayaan dan Kepariwisata Indonesia. (2010). *Rencana strategis Kementerian Kebudayaan dan Kepariwisata 2010-2014 (Revisi)*. Jakarta, Kemenbubpar.
- Kementerian Kebudayaan dan Kepariwisata Indonesia. (1992). *KEPPRES Nombor 60 tahun 1992 tentang Keputusan Presiden mengenai dekade kunjungan Indonesia*. Jakarta: Republik Indonesia.
- Kementerian Pelancongan Malaysia. (2008). *Visit Malaysia Year 2007 visual identitiy manual 2007*. Kuala Lumpur: Tourism Malaysia
- Kotler, P. (2006). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Jakarta: BIP.
- Kotler, P., & Gary A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kunjungan wisatawan ke Maluku naik 20 persen*. (2010). Diakses daripada <http://www.kbricanberra.org.au/brief/2008/11/271108-16.html>

- Kunjungan WISMAN ke Bali tidak secerah 2008*. (2010). Diakses daripada <http://wisata-kami.blogspot.com/2009/02/kunjungan-wisman-ke-bali-tidak-secerah.html>
- Kunjungan wisata ke Torut Meningkat 60 Persen*. (2008). Diakses daripada <http://www.torajacybernews.com/2010/09/kunjungan-wisata-ketorut-meningkat-60.html>
- Kunjungan pelancongan mancanegara ke Indonesia naik*. (2009). Diakses daripada <http://www.depkominfo.go.id/2009/08/10/kunjungan-pelancong-mancanegara-ke-indonesia-naik/>
- Krippendorff, K. (1991). *Analisis isi: Pengantar teori dan metodologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Larsen, Gretchen., & George, V. (2004, Februari). *The social construction of destination image – a New Zealand film example*. Makalah dibentangkan di dalam diskusi berterusan di Bradford University School of Management. Emm Lane, Bradford.
- Leo Suryadinata. (2011). *Etnik Tionghoa, pribumi Indonesia dan kemajemukan: Peran negara, sejarah, dan budaya dalam hubungan antar etnis*. Diakses daripada <http://iccsng.wordpress.com/2006/01/27/etnik-tionghoa-pribumi-indonesia/>
- Liebrucks, A. (2001). The concept of social construction. *Journal Theory & Psychology*, 11(3), 363-391.
- Littlejohn, S. W. & Foss., K. A. (2009). *Teori komunikasi: Theory of human communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Loo, T., & Davies, G. (2006). Branding China: The ultimate challenge in reputation management. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 198-210.
- LS Sya. (2005). *Branding Malaysia: Brand Malaysia is the next big task*. Selangor: Oak Enterprise.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.

- Lusi Evylia Puspita. (2008). Representasi identitas kota Surabaya: Analisis wacana city branding "Sparkling Surabaya". (Tesis sarjana yang tidak diterbitkan). Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia.
- Magee, B. (2008). *The story of philosophy*. Yogyakarta: Kanisius.
- Malik, S., & Iqbal, Z. (2009). *Construction of Taliban image in Pakistan: Discourse analysis of editorials of dawn and the news*. Diakses daripada <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/event/MeCCSA/pdf/papers/Malik%20and%20Iqbal%20Paper.pdf>
- Martin, D., & Woodside, A. G. (2011). Storytelling research on international visitors: Interpreting own experiences in Tokyo. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 27-54.
- Malaysia Tourism News, Selamat datang*. (2009). Diakses daripada www.motour.gov.my
- Marzano, G. (2006). Relevance of power in the collaborative process of destination branding. *Paper presented at 11th Annual conference on graduate education and graduate student research in hospitality and tourism*, Seattle, USA.
- Marzano, G., & Scott, N. (2005). Stakeholder power in destination branding: a Methodological discussion. *Proceedings of The International Conference on Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development*, Macau S.A.R. China (pp. 203-213).
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A strategic use of communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- McCartney, G. (2008). The CAT (Casino Tourism) and MICE (Meeting, Incentive, Conventions, Exhibitions): Key development considerations for the convention and exhibition industry in Macau. *Journal Convention & Event Tourism*, 9(4), 293-307.
- McKnight, S. M., & Erickson, S. K. (1999). *Mediating divorce: A step-by-step manual*. San Francisco; Jossey-Press.
- McQuail, D. (2006). *McQuail's mass communication theory*. Landon: Sage Publication.

- Mengapa pelancongan.* (2011). Diakses daripada <http://unwto.org/en/content/why-tourism>
- Myra Gunawan. (1997). *Proseding pelatihan dan lokakarya perencanaan kepariwisataan berkelanjutan*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). *Destination branding: Managing place reputation (3rd ed.)*. Amsterdam: Elsevir.
- Muschert, G. W. (2002). *Media and massacre: The social construction of the columbine story* (Unpublishad doctoral dissertation). Dixel University, Philadelphia.
- Masnur Muslich. (2008). Kekuasaan media massa mengkonstruksi realitas. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 36(2), 89.
- Nation Brand Perception Indexes. (2011). Diakses daripada http://eastwestcoms.com/global_annual_2008.htm
- Ni Luh Made Pertiwi F., & I Made Asdhiana. (2010). Jero Wacik: "Wonderful Indonesia. *Kompas.com*. Diakses daripada <http://travel.kompas.com/read/2010/12/28/17053532/Jero.Wacik.Wonderful.Indonesia>
- NTB sasarkan kunjungan wisatawan 700.000.* (2008). Diakses daripada <http://www.antaramataram.com/berita/?rubrik=5&id=9680>
- Noth, W. (2006). *Handbook of semiotics* (A. S. Ibrahim, Trans.). Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Norhafezah Yusof. (2008). *Cyberjaya: The making of a high-tech city* (Unpublished doctoral dissertation). Nottingham Trent University, UK.
- Oka A. Yoeti. (2006). *Ilmu pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Osei, C., & Gbadamosi, A. (2011). Re-branding Africa. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 284-304.
- Palmer, R. E. (2003). *Hermeneutika teori baru mengenai interpretasi* (M. Hery & D. Muhammed, Trans.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Paloma, M. (2004). *Sosiologi kontemporer*. Jakarta: Rajawali.

- Pandji Hadinoto. (2009). *James Richardson Logan, sang pencipta nama Indonesia*. Diakses, 8 September, daripada <http://jakarta45.wordpress.com/2009/08/09/james-richardson-logan-sang-pencipta-nama-indonesia/>.
- Panjang garis pantai Indonesia terbaru*. (2009). Seputar informasi perikanan dan kelautan Indonesia. Diakses daripada <http://seputarberita.blogspot.com/2009/03/panjang-garis-pantai-indonesia-terbaru.html>
- Pelan Struktur Kuala Lumpur 2020*. (2012). Diakses daripada <http://www.dbkl.gov.my/pskl2020/malay/index.htm>
- Pemerintah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. (2010). *Status lingkungan hidup daerah propin Daerah Khusus Ibukota Jakarta*. Jakarta: PEMDA DKI.
- Peterson, J. E. (2006). Qatar and the wold: Branding for a micro-state. *Middle East Journal*, 60(4), 732-735.
- Perkembangan pariwisata Indonesia di Indonesia*. (2010). Diakses daripada <http://citra-zhenchy.blogspot.com/2010/11/perkembangan-pariwisata-di-indonesia.html>
- Pickton, D., & Broderick, A. (2004). *Integrated marketing communications*. Financial Times/ Prentice Hall.
- Pike, S. (2004). *Destination positioning slogans: Analysis of themes used by New Zealand regional tourism organisations*. Diakses daripada <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/Pike.PDF>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *Journal International Marketing Reveiw*, 27(4), 434-449.

- Popy Rufaidah. (2007, July). *Branding the nation: Indonesai as a brand*. Makalah dibentangkan pada Simposium kebudayaan Indonesia-Malaysia ke-X, Selangor, Malaysia.
- Program Kementerian, Program pelancongan, Kementerian Pelancongan Malaysia*. (2012). Diakses daripada, <http://www.motour.gov.my/bm.html>
- Program Kementerian, Program pelancongan, IMalaysia Green & IMalaysia Clean, Kementerian Pelancongan Malaysia*. (2012). Diakses daripada <http://www.motour.gov.my/bm.html>
- Program Kementerian, Program pelancongan, MyCEB's International Event Unit, Kementerian Pelancongan Malaysia*. (2012). Diakses daripada <http://www.motour.gov.my/bm.html>
- Puczko, L., Razt, T., & Smith, M. (2007). Old city, new image: Perception, positioning and promotion of Budapest. *Journal of Travel & Trouirism Marketing*, 22(2), 21-34.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ratu Dewi Kartika. (2006). *Pengembangan pariwisata Banda Neira*. Makalah dipresentasikan pada diskusi bulanan 10 Nopember, The BuBu Center, Sidoarjo-Surabaya.
- REPELITA II. (1975-1978). *Buku III Bab XV Perhubungan dan kepariwisataan*. Jakarta: Republik Indonesia.
- REPELITA III. (1979-1984). *Buku III Bab XII Perhubungan dan kepariwisataan*. Jakarta: Republik Indonesia.
- REPELITA IV. (1984-1989). *Buku III Bab XIII Perhubungan dan kepariwisataan*. Jakarta: Republik Indonesia.
- REPELITA V. (1989-1994). *Buku III Bab XIII Perhubungan dan kepariwisataan*. Jakarta: Republik Indonesia.
- REPELITA IV. (1994-1999). *Buku III Bab XIII Perhubungan dan kepariwisataan*. Jakarta: Republik Indonesia.

- Ruslan Burhani. (2011, 7 Januari). Menbudpar: 4 jurus untuk wonderful Indonesia. *Antaraneews.com*. Diakses daripada <http://www.antaraneews.com/berita/1294404946/menbudpar-4-jurus-untuk-wonderful-indonesia>
- Ruzzier, M. K. (2010). Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination. *Journal Ekonomska Istrazivanja*, 23(3), 24-42.
- Ryan, J., & Silvanto, S. (2010). World heritage sites: The purposes and politics of destination branding. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 533-545.
- Sapta Nirwandar. (2010). Target 2010 capai 7 Juta WISMAN: Perlu dukungan BUMN yang terkait. *BUMN TRACK*, 30, 44-47.
- Sapta Nirwandar. (2010). *Jero Wacik: "Wonderful Indonesia"*. Diakses daripada <http://lipsus.kompas.com/holidayfestive/read/2010/12/28/17053532/Jero.Wacik.Wonderful.Indonesia>
- Santos, A. (2010). *Atlantis the lost continent finally found*. Jakarta: Ufuk Press.
- Satya Prakash. (2007). *Tourism Malaysia: Creating "brand Malaysia"*. Paper presented at ICFAI Center Management Research, Hyderabad.
- Syamsul Lussa, T. Burhanuddin., & Wisnu Sulaeman. (2010). Bagaimana mencapai target jumlah kunjungan WISMAN. *Jurnal Newsletter Pariwisata Indonesia*, 1(12), 22-23.
- Saraniemi, S. (2011). Destination brand identity development and value system. *Journal Tourism Reveiw*, 65(2), 52-60.
- Searle, J. R. (1996). *The construction of social reality*. London: Penguin Books.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion*. Singapore: South-Western.
- Siapa orang Malaysia itu*. (2010). Diakses daripada <http://Malaysia.panduanwisata.com/2009/12/02/siapa-orang-Malaysia-itu/>
- Sidarto. (2009, Oktober). Sriwijaya penguasa katulistiwa. *Majalah Sriwijaya*, 10, 34-35.

- Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Destination word of mouth: The role of traveler type, resident, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182.
- Schwab, K. (2012). *The global competitiveness report 2010–2011*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- The Anholt Nation Brands Index. (2006). *Special report Israel's international image, Q3 report 2006*. Seattle: Global Marketing Insite, Inc.
- The internet world states news, facebook index chart*. Diakses daripada <http://www.internetworldstats.com/pr/edi057.htm>
- Tim DJP Depbudpar. (2009). *Strategi komunikasi pemasaran pelancongan antarabangsa 2009*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pemasaran, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Tita Ayuditya Surya. (2008). Strategi nation branding campaign “Indonesia Ultimate in Diversity”. (Tesis sarjana yang tidak diterbitkan). Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia.
- Tourism Malaysia. (2005). *Promotional plan 2005-2007*. Kuala Lumpur: Kementerian Pelancongan Malaysia.
- Tourism Malaysia. (2008). *Promotional plan 2008-2010*. Kuala Lumpur: Kementerian Tourism Malaysia.
- Tourism Malaysia*. (2010). Diakses daripada <http://www.tourismMalaysia.gov.my/corporate/aboutus.asp>
- Tourist arrivals dan receipts to Malaysia*. (2011). Diakses daripada http://www.tourism.gov.my/corporate/research.asp?page=facts_figures
- Valdez., E. B. (2009). The socio – economic impact of tourism and entrepreneurship in Vigan City. *E-International Scientific Journal*, 1(1), 25-33.
- Vellas, F., & Becherel, L. (2008). *Pemasaran pariwisata internasional: Sebuah pendekatan strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Visitor's Guide. (2011). Hop-on-hop-off city tour. Diakses daripada <http://www.myhoponhopoff.com/visitor.php>

- Vitic, A., & Ringer, G. (2007). Branding post-conflict destination: Recreating Montenegro after the disintegration of Yugoslavia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2/3/4), 127-137.
- Visitor arrivals to Indonesia 2004-2011*. (2011). Diakses dari <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=621&id=180ses>
- Wan, P. Y. K., & Cheng, E. I. M. (2011). Service quality of Macau's world heritage site. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 57-68.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing, understanding the dynamic process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 151-166.
- Weintraub, A. N. (2010). *Dangdut stories: A social and musical history of Indonesia's most popular music*. New York: Oxford University Press.
- Wisata – Suatu fenomena ekonomi dan sosial*. (2011). Diakses dari <http://unwto.org/en/about/tourism>
- Wonderful Indonesia Branding Pariwisata Indonesia*. (2011). Diakses dari <http://tourismindonesiaonline.com/wonderful-indonesia-branding-pariwisata-indonesia/>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.
- Wisansing, J. (2005). *Components of destination branding: A case of Malaysia*. Diakses dari http://www.ttresearch.org/home/images/2553_4/6.pdf
- Yahaya Ibrahim, Sulong Mohamad, & Habibah Ahmad. (Eds.). (2008). *Pelancongan Malaysia: Isu pembangunan, budaya, komuniti dan persekitaran*. Kedah: Universiti Utara Malaysia.
- Yang, Y. (2010). The construction of brand culture based on corporate culture. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 223-226.
- Yasraf Amir Piliang. (1998). *Sebuah dunia yang dilipat: Realitas kebudayaan menjelang milenium ketiga dan matinya postmodernisme*. Bandung: Mizan.

Yekti Maunati, & Fadjar Ibnu Thufail. (2011). *Pariwisata dan politik kebudayaan di Serawak*. Diakses daripada <http://elib.pdii.lipi.go.id/katalog/index.php/searchkatalog/.../6143/6144.pdf>

Yuwohady. (2008). *Crowd - marketing becomes horizontal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. ()

[»] Setelah penyelidik selesai melaksanakan pengumpulan data di Indonesia, nama Kementerian (KEMENPARENKRAF). Namun di dalam tesis ini penulis tetap menggunakan nama Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia untuk menjaga konsistensi nama dan data yang diperoleh selama kajian dijalankan.

Lampiran-Lampiran

Lampiran 1: Peta Republik Indonesia



Sumber: *peta-indonesia*. (2012). Diakses daripada <http://indonesiaowns.wordpress.com/about/peta-indonesia-2/>

Lampiran 2. Ikon Destinasi Pelancongan di Indonesia

Lampiran 2.1: Candi Borobudur, Indonesia



Sumber: *Thread: Borobudur Temple Compounds*. (2012). Diakses daripada <http://www.indonesia-tourism.com/forum/showthread.php?1473-Borobudur-Temple-Compounds>

Lampiran2.2: Situs Banda Neira, Indonesia



Sumber: *Kota tua di kepulauan Banda*. (2012). Diaksesdaripada <http://www.forumkami.net/pariwisata/154697-kota-tua-di-kepulauan-banda.html>

Lampiran 2.3: Gunung Bromo, Indonesia



Sumber: John Stanmeyer. (2008). *Living with Volcanocs*. National Geographic.

Lampiran 2.4: Batik, Indonesia



Sumber: *Indonesian Temple Batik Shirts*. (2012). Diakses daripada
<http://indonesiantemple.com/handicraft/batik-shirts/>

Lampiran 2.5: Bali, Indonesia



Sumber: *Bali Tour*. (2012). Diakses daripada <http://www.balitoursservice.com/bedugul-tour/>

Lampiran2.6: Wayang, Indonesia



Sumber: *Puppet Marionette/ Wayang Golek*. (2012). Diakses dari <http://evanshop.webasyst.net/shop/product/puppet-marionette-wayang-golek/>

Lampiran 2.7: Raja Ampat, Indonesia



Sumber: *Raja Ampat Islans Pics*. (2012). Diakses daripada
<http://globalvisits.blogspot.com/2011/05/raja-ampat-islands-pics.html>

Lampiran 2.8: Komodo, Indonesia



Sumber: *Komodo Island*. (2012) <http://my.opera.com/rezalisni/albums/showpic.dml?album=5464522&picture=82306002>

Lampiran 3: Peta Kerajaan Malaysia



Sumber: *Malaysia Geological and Atmosphere Administration*. (2012). Diakses dari http://www.oocities.org/mgaa_malaysia/

Lampiran 4: Ikon Destinasi Pelancongan Malaysia

Lampiran 4.1 Langkawi, Malaysia



Sumber: *Tareeq Al-Jannah*. (2012). Diakses daripada <http://www.tareeqaljannah.com/wp-content/uploads/2012/04/langkawi-tareeq1.jpg>

Lampiran 4.2: Genting Highland, Malaysia



Sumber: *Asiaweb direct*. (2012). Diakses daripada <http://www.visit-malaysia.com/kl-tours/genting-day-tour.htm>

Lampiran 4.3: Menara Berkembar, Kuala Lumpur, Malaysia



Sumber: *Berita Harian Online*. (2015). Diakses daripada http://www.bharian.com.my/bharian/articles/Bangunan100tingkatmercubaru/Article/index_html

Lampiran 4.4: Putrajaya, Malaysia



Sumber: *Putrajaya, Malaysia's Planned City*. (2012). Diakses daripada http://jweast.hubpages.com/hub/Putrajaya_

Lampiran 4.5: Batu Cave, Malaysia



Sumber: *Batu Cave*. (2006). Diakses daripada <http://www.wimgroenendijk.com/Batu%20Caves.htm>

Lampiran 4.6: Kinabalu, Malaysia



Sumber: Borneo Adventure. (2012). Diakses daripada <http://borneoadventure.com/tours/kinabalu-summit/>

Lampiran 4.7: Gunung Mulu, Malaysia



Sumber: *Gunung Mulu National Park in Sarawak – Malaysia*. (2012). Diakses
daripada <http://www.touristspots.org/gunung-mulu-national-park-in-sarawak-malaysia/>

Lampiran 4.8: Melaka, Malaysia



Sumber: *About Malacca*. (2012). Diakses daripada <http://www.propertyworld.com/Malacca>

TRANSKRIP TEMU BUAL/TRIANGGULASI

NAMA INFORMAN :
JENTINA :
KAPASITI :
TEMAPAT TEMU BUAL :
TARIKH/PUKUL :
BAHASA TEMU BUAL :

No.	PERTANYAAN	TRANSKRIP JAWAPAN	KATEGORI TEMATIK
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

.....,,

Dr. Rosli Muhammed
Supervisor

HM. Burhan Bungin
Student



Penyelidik/Pelajar: M. Burhan Bungin
Program Ph.D (Communication)
School of Multimedia Technology and Communication
College of Arts and Sciences
Universiti Utara Malaysia

Alamat Penyelidik/Pelajar:
Jl. Mutiara Timur Boulevard BK 11
Pondok Mutiara Sidoarjo-Surabaya-Indonesia
No. Tlp. +62 31 8955448
HP +62 8565205555 (Indonesia)
+60164921800 (Malaysia)
Emel: arombai@yahoo.com

GUIDELINES TEMU BUAL

(Pertanyaan Terus-Menerus Dikembangkan Sesuai Kondisi Temu Bual)

BAGIAN I

PEMAKNAAN UMUM YANG INGIN DIKETAHUI

1. Hubungan antara imej penjenamaan destinasi dengan tindakan memilih destinasi masyarakat dunia di Malaysia/Indonesia.
2. Urgensi penjenamaan destinasi dalam proses komunikasi sehingga konstruksi imej sosial destinasi di Malaysia/Indonesia menjadi penting untuk masyarakat dunia.
3. Kejayaan apa yang dicapai di dalam melaksanakan aktiviti program kempen VMY 2007/VIY 2008.
4. Apakah kejayaan program kempen VMY 2007/VIY 2008 dipengaruhi oleh kejayaan logo penjenamaan destinasi Malaysia/Indonesia baik logo Kempen VMY 1997/VIY 2008 maupun penjenamaan "*Malaysia Truly Asia*"/*Indonesia Ultimate in Diversity/Wonderful Indonesia* yang lebih komunikatif dari negara lain khususnya Indonesia/Malaysia.
5. Maklumat tentang pe-makna-an (*meaning*) terhadap konten komunikasi penjenamaan destinasi di Malaysia/Indonesia.

6. Maklumat tentang pe-makna-an terhadap tafsir logo penjenamaan destinasi Malaysia (logo VMY 2007/VIY 2008 dan *Malaysia Truly Asia/Indonesia Ultimate in Diversity/Wonderful Indonesia*) oleh pelancong dan dampak terhadap keputusan pelancong di dalam memilih program-program pelancongan di Malaysia/Indonesia.
7. Maklumat tentang kebijakan program pelancongan di tingkat kerajaan (negara), seperti apa yang mendorong kejayaan penjenamaan destinasi dan pelancongan di Malaysia/Indonesia.

BAGIAN II

PEMAHAMAN ERTI DAN MAKNA LOGO DAN JENAMA

A. LOGO EVANT VMY 2007/VIY 2008



1. Siapakah yang menciptakan/membina logo VMY 2007/VIY 2008
2. Makna filosofi apa yang ada di dalam logo VMY 2007/VIY 2008 yang nak disampaikan kepada masyarakat awam.
3. Apa makna (*meaning*) pragmatik dari logo VMY 2007/VIY 2008?
4. Mengapa pilihan-pilihan warna macam itu digunakan?
5. Mengapa bunga raya/garuda digunakan dalam logo itu dan apa maknanya
6. Apa makna ilmiah dari logo VMY 2007/ VIY 2008 di dalam pengertian:
 - a. Alat tanda (*sign vehicle*)

- b. Erti (*sense*)
- c. Referen (*referent*)

B. JENAMA DESTINASI NEGARA MALAYSIA DAN INDONESIA



1. Penciptakan/membina jenama MTA/IUiD/WI
2. Diantara bentukkan jenama di atas, mana yang sebenarnya secara resmi digunakan oleh Kementerian Pelancongan Malaysia/Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. Makna filosofi apa yang ada di dalam Jenama MTA/IUiD/WI yang akan disampaikan kepada masyarakat awam.
3. Apa makna (*meaning*) pragmatik dari Jenama MTA/IUiD/WI. Mengapa pilihan-pilihan warna macam itu digunakan?
4. Mengapa bunga raya digunakan dalam Jenama MTA/IUiD/WI Asia dan apa maknanya dalam Jenama MTA/IUiD/WI
5. Apa makna (*meaning*) dari Jenama MTA/IUiD/WI di dalam pengertian:
 - a. Alat tanda (*sign vehicle*)

- b. Erti (*sense*)
- c. Referen (*referent*).

BAGIAN III

PEMAHAMAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KEJAYAAN

1. Strategi komunikasi pemasaran pelancongan Malaysia/Indonesia
2. Hambatan komunikasi pemasaran di Malaysia/Indonesia
3. Kejayaan pelancongan yang telah dicapai di Malaysia/Indonesia

.....

Dr. Rosli Mohammed
Supervisor

M. Burhan Bungin
Student