

The copyright © of this thesis belongs to its rightful author and/or other copyright owner. Copies can be accessed and downloaded for non-commercial or learning purposes without any charge and permission. The thesis cannot be reproduced or quoted as a whole without the permission from its rightful owner. No alteration or changes in format is allowed without permission from its rightful owner.



**PENGLIBATAN DAN PERANAN PENDUDUK TEMPATAN DALAM
PENJENAMAAN TEMPAT DI PULAU LANGKAWI, KEDAH**



NOR HIDAYAH BINTI KAMARUDIN

SARJANA SAINS PENGURUSAN MEDIA

UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

2019



Awang Had Salleh
Graduate School
of Arts And Sciences

Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(We, the undersigned, certify that)

NOR HIDAYAH BINTI KAMARUDIN

calon untuk Ijazah

(candidate for the degree of)

SARJANA SAINS (PENGURUSAN MEDIA)

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:

(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

**"PENGLIBATAN DAN PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM PENJENAMAAN TEMPAT DI PULAU
LANGKAWI, KEDAH"**

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada : **03 Januari 2019.**

That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on:
January 03, 2019.

Pengerusi Viva:
(Chairman for VIVA)

Assoc. Prof. Dr. Norsiah Abdul Hamid

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Luar:
(External Examiner)

Dr. Nurzali Ismail

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Dalam:
(Internal Examiner)

Assoc. Prof. Dr. Mohd Sobhi Ishak

Tandatangan
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:
(Name of Supervisor/Supervisors)

Dr. Sabrina Mohd Rashid

Tandatangan
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:
(Name of Supervisor/Supervisors)

Fakhrul Anuar Aziz

Tandatangan
(Signature)

Tarikh:

(Date) **January 03, 2019**

Kebenaran Mengguna

Penyerahan tesis ini bagi memenuhi syarat sepenuhnya untuk pengijazahan Sarjana Sains (Pengurusan Media) dari Universiti Utara Malaysia. Saya bersetuju bahawa Perpustakaan Universiti boleh mendapatkan tesis ini secara percuma untuk tujuan pemeriksaan. Saya juga bersetuju bahawa penyelia saya atau jika tiada ketiadaanya, Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Science diberi kebenaran untuk membuat Salinan tesis ini dalam sebarang bentuk, sama ada keseluruhannya atau sebahagiannya bagi tujuan kesarjanaan. Adalah tidak dibenarkan sebarang penyalinan atau kegunaan tesis ini sama ada sepenuhnya atau sebahagian daripadanya bagi tujuan keuntungan kewangan/komersial, kecuali setelah mendapat kebenaran bertulis. Juga dimaklumkan bahawa pengiktirafan harus diberi kepada saya dan Universiti Utara Malaysia dalam sebarang kegunaan kesarjanaan terhadap sebarang petikan dari tesis saya.

Sebarang permohonan untuk menyalin atau menggunakan mana-mana bahan dalam tesis ini, sama ada sepenuhnya atau sebahagian hendaknya dialamatkan kepada:

Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Science

UUM Collage of Arts and Sciences

Universiti Utara Malaysia

06010 Sintok

Kedah Darul Aman

Abstrak

Penjenamaan tempat digunakan sejak beberapa dekad yang lalu sebagai pemasaran, untuk menggalakkan kesedaran dalam kalangan penduduk setempat. Malaysia mempromosikan penjenamaan tempat dengan slogan "*Malaysia Truly Asia*", begitu juga Pulau Langkawi dengan slogan "*Naturally Langkawi*" sebagai usaha untuk menarik minat pelancong asing. Kajian ini meneliti penglibatan dan peranan penduduk setempat serta penggunaan media sosial dalam proses penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Pendedahan penjenamaan "*Naturally Langkawi*" perlu disampaikan dengan jelas kepada penduduk setempat agar mereka dapat melibatkan diri dan memainkan peranan dalam penjenamaan tempat. Memandangkan peranan penduduk setempat penting sebagai dalam usaha untuk penjenamaan tempat. Maka, penglibatan penduduk setempat penting dalam proses tersebut. Kajian ini menggunakan Teori Kekayaan Media. Kajian ini dibuat di Pulau Langkawi melibatkan sepuluh orang penduduk setempat dan dua pegawai daripada Lembaga Pembangunan Pulau Langkawi (LADA) dan Koperasi Komuniti Kampung Kilim. Penyelidik menggunakan temu bual semi berstruktur, metodologi visual dan pemerhatian atas talian untuk meneroka penjenamaan tempat. Data dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil kajian mendapati penduduk setempat masih lagi keliru dan kurang pendedahan terhadap slogan "*Naturally Langkawi*". Walaupun majoriti penduduk setempat memahami jenama yang ingin disampaikan oleh pihak organisasi tetapi pendedahan terhadap matlamat organisasi masih lagi tidak diterima sepenuhnya. Selain itu, sungguhpun penduduk setempat memainkan peranan dalam proses penjenamaan tempat tetapi penglibatan mereka masih lagi pada tahap minimum. Pihak berkepentingan seperti pelancong dan orang yang berhijrah ke Pulau Langkawi lebih melibatkan diri di dalam proses penjenamaan tempat di pulau berkenaan. Walau bagaimanapun, proses penjenamaan tempat adalah mustahil tanpa penglibatan penduduk setempat dalam semua peringkat. Matlamat pembangunan Pulau Langkawi adalah berkonsepkan pelancongan berpendidikan dan pelancongan geopark. Maka penglibatan penduduk setempat bukan sahaja sebagai agen komunikasi dalaman bahkan juga dari segi pendedahan ilmu kepada pelancong. Justeru, usaha penjenamaan tempat perlu mengintegrasikan penduduk setempat.

Kata kunci: Penjenamaan tempat, penglibatan penduduk, media sosial, Pulau Langkawi

Abstract

Place branding has been applied over the past decades as a marketing, in order to promote awareness among the locals. Malaysia has been promoting the place branding with the slogan “Malaysia Truly Asia” in an effort to attract foreign tourists. This study examines the involvement and role of residents and the use of social media in the branding process. Therefore, disclosure of “Naturally Langkawi” branding should be clearly communicated to the locals. So, they can engage themselves and play a role’s in place branding. Since, place branding is impossible without the participation of the locals in all stages. Therefore, place branding efforts have to integrate the locals in the island. This study used the Media Richness Theory. This study is conducted in Pulau Langkawi and it involved ten local residents, two officers from Langkawi Authority Development (LADA) and Community Cooperation of Kampung Kilim. The researcher utilised semi structure interview, visual methodology and online observation to explore the place branding. The data were analysis using thematic analysis. The results show that locals are still confused and less exposed to the “Naturally Langkawi” slogan. The results show that locals are still confused and less exposed to the “Naturally Langkawi” slogan. In addition, although locals play a role in the place branding process, their involvement is still minimal. Stakeholders such as tourists and people migrating to Pulau Langkawi are more involved in the branding process of the island. However, place branding is impossible without the participation of the locals in all stages. The aim of the development Pulau Langkawi is education tourism and Geopark tourism. So, locals involvement are not only for internal communication agents but also to educate tourists. Therefore, place branding efforts have to integrate the locals.

Keyword: Place branding, resident involvement, media social, Pulau Langkawi

Penghargaan

Assalamualaikum W.B.T...

Alhamdulillah tiada kalimah yang mampu diucapkan, syukur ke hadrat Illahi di atas limpah kurniaan-Nya tesis sarjana ini dapat disiapkan dengan sempurna.

Beribu jutaan terima kasih diucapkan kepada individu yang banyak membantu saya sepanjang menyiapkan tesis ini. Walaupun ucapan terima kasih tidak memadai, namun hanya itu yang mampu saya ungkapkan kepada penyelia tesis saya Dr. Sabrina Binti Rashid dan En. Fakrul Anuar Bin Aziz. Terima kasih di atas kesabaran, sokongan, didikan yang diberikan sepanjang penyeliaan tesis ini.

Tidak dilupakan juga kepada Pegawai dari Lembaga Pembangunan Pulau Langkawi (LADA) dan Pengurus Koperasi Komuniti Kampung Kilim serta penduduk tempatan yang telah memberi kerjasama dan kebenaran kepada saya untuk menjalani penyelidikan ini.

Pada kesempatan ini juga, penghargaan turut ditujukan kepada insan-insan yang banyak membantu saya serta memberi sokongan moral untuk saya dalam menyiapkan tesis ini, tidak dilupakan juga buat teman-teman saya yang sentiasa tidak jemu memberikan sokongan dan iringan doa kepada saya. Dedikasi khas buat teman-teman saya Noriza Ismail, Nor Mukmin Mahmood dan sahabat seperjuangan.

Setinggi-tinggi penghargaan teristimewa ditujukan khas buat keluarga tercinta khususnya buat ayahanda tercinta Dahalan Othman dan Kamarudin Che Mat serta Ibunda tercinta Che Rosnani Mat Nor dan Allahyarham Mek Nab Binti Daud. Segala pengorbanan, pahit perit ayahanda dan bonda tiada terbalas di atas sokongan, bantuan dan doa yang tidak pernah putus untuk kejayaan anakanda ini. InshaAllah semoga perjuangan tidak terhenti disini bahkan menjadi langkah permulaan bagi saya untuk terus melangkah dalam menuntut ilmu pada masa akan datang. Semoga penyelidikan ini juga dapat memberikan manfaat kepada pihak kerajaan dan pihak berwajib dan dapat menjadi rujukan untuk masa hadapan.

Sekian, terima kasih.

Isi Kandungan

Kebenaran Mengguna	i
Abstrak	ii
Abstract	iii
Penghargaan	iv
Senarai Jadual.....	ix
Senarai Rajah	x
Senarai Singkatan.....	xii

BAB SATU PENGENALAN..... 1

1.1 Pengenalan	1
1.2 Penyataan Masalah.....	4
1.3 Persoalan Kajian.....	10
1.4 Objektif Kajian.....	10
1.5 Kepentingan Kajian.....	10
1.6 Definisi Operasional.....	12
1.6.1 Penjenamaan tempat.....	12
1.6.2 Organisasi Pengurusan Tempat (Destination Management Organisation, DMOs)	12
1.6.3 Penduduk tempatan	13
1.6.4 Penglibatan penduduk	13
1.6.5 Crowdsourcing	14
1.6.6 Media sosial	14
1.7 Batasan Kajian	14
1.8 Kesimpulan	15

BAB DUA SOROTAN KARYA 16

2.1 Penjenamaan tempat.....	16
2.1.1 Pulau Langkawi, Kedah.....	25
2.2 Penglibatan Penduduk.....	28
2.3 Penggunaan Media Sosial	36

2.4 Strategi Penyampaian Jenama Media Sosial, Crowdsourcing	42
2.5 Teori Kekayaan Media (<i>Media Richness Theory</i> , MRT).....	49
2.6 Rumusan Bab	56

BAB TIGA METODOLOGI KAJIAN 57

3.1 Reka Bentuk Kajian	57
3.2 Populasi dan Sampel Kajian.....	60
3.3 Pengumpulan Data	65
3.3.1 Temu Bual Semi Berstruktur	65
3.3.2 Visual metodologi	68
3.3.3 Pemerhatian Atas Talian	70
3.4 Lokasi Kajian	72
3.5 Analisis Data	73
3.5.1 Analisis Tematik	73
3.6 Kesahan dan Kebolehpercayaan Instrumen	76
3.5 Rumusan Bab	77

BAB EMPAT ANALISIS, DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN 79

4.1 Penjenamaan Tempat di Pulau Langkawi	80
4.1.1 Sejarah Pulau Langkawi.....	80
4.1.2 Konsep penjenamaan tempat	81
4.1.2.1 Jenama Pulau Langkawi.....	84
4.1.2.2 Pelancongan Eko	86
4.1.2.3 Penjenamaan Semula Pulau Langkawi	89
4.1.3 Pembangunan Penjenamaan Tempat	95
4.1.3.1 Visi dan Misi	95
4.1.3.2 Elemen Penjenamaan Tempat	99
4.1.3.3 Kekangan Penjenamaan Tempat	106
4.1.3.4 Sasaran Penjenamaan Identiti	107
4.2 Penglibatan Penduduk dan Organisasi dalam Aktiviti dan Media sosial.....	109
4.2.1 Penglibatan Penduduk dalam Aktiviti Luar	110

4.2.2 Sokongan dan Penyertaan Penduduk	113
4.2.3 Peranan Penduduk Tempatan dan Organisasi	117
4.3 Penglibatan Organisasi dan Penduduk Tempatan di Media Sosial	124
4.3.1 Penggunaan Media Sosial	124
4.3.2 Penglibatan Organisasi	129
4.3.3 Penduduk Tempatan	139
4.4 Strategi Penyampaian Jenama	144
4.4.1 Ulasan, Gambar dan Video	145
4.4.1.1 Kekerapan	145
4.4.1.2 Kapsyen	146
4.4.1.3 Komen	147
4.4.1.4 Gambar dan Video	151
4.4.1.6 Tagging dan Geotag	168
4.4.1.7 Tanda Pagar #	172
4.4.1.8 Siaran Halaman <i>Facebook</i>	177
4.4.2 Penglibatan Crowdsourcing	180
4.4.2.1 Ratu Cantik Pelancongan Antarabangsa (RCPA)	183
4.4.2.2 Artis tempatan	186
4.4.2.3 Blogger	188

BAB LIMA CADANGAN DAN KESIMPULAN 192

5.0 Pengenalan	192
5.1 Latar Belakang Kajian	193
5.1.1 Penjenamaan Tempat di Pulau Langkawi, Kedah	194
5.1.1.1 Sejarah Pulau Langkawi	194
5.1.1.2 Konsep Penjenamaan di Pulau Langkawi	196
5.1.1.3 Pembangunan Penjenamaan Tempat	198
5.1.2 Penglibatan Penglibatan Penduduk dan Organisasi dalam Aktiviti dan Media Sosial	201
5.1.2.1 Penglibatan Luar dan Peranan dalam Penjenamaan Tempat	201
5.1.3 Penglibatan dalam Media Sosial	204
5.1.4 Strategi Penyampaian Jenama	205
5.1.4.1 Ulasan, Gambar dan Video	206

5.1.4.2 Kaedah <i>Crowdsourcing</i>	209
5.2 Implikasi Kajian	213
5.3.1 Sumbangan Teori	213
5.3.2 Sumbangan Praktikal	220
5.3 Batasan Kajian	221
5.4 Cadangan Kajian Lanjutan	222
5.5 Kesimpulan	223
RUJUKAN	226
LAMPIRAN	244



Senarai Jadual

Jadual 1.1:	Penjenamaan dan slogan di Pulau Langkawi, Kedah	5
Jadual 3.1:	Profil Informan organisasi	66
Jadual 3.2:	Profil informan penduduk tempatan	67
Jadual 3.3:	Peringkat keempat pelaksanaan pengekodan analisis tematik.....	74
Jadual 4.1:	Penjenamaan dan slogan Pulau Langkawi, Kedah.....	83
Jadual 4.2:	Pengiktirafan Pulau Langkawi 2007-2016	96



Senarai Rajah

Rajah 2.1:	Joan miro's di dalam studio beliau Palma de Mallorca.....	22
Rajah 2.2:	Kerangka Teori Kekayaan Media.....	52
Rajah 3.1:	Reka Bentuk Kajian.....	60
Rajah 3.2:	Jumlah komposisi kaum Pulau Langkawi, Kedah.....	61
Rajah 3.3:	Peta Pulau Langkawi, Kedah.....	62
Rajah 3.4:	Peta Lokasi Kajian.....	72
Rajah 4.1:	Gegelang Mahsuri melalui pandangan satelit	88
Rajah 4.2:	Lamang sesawang " <i>Naturally Langkawi</i> "	128
Rajah 4.3:	Laman sesawang rasmi Geopark	128
Rajah 4.4:	Laman sesawang rasmi LADA.....	129
Rajah 4.5:	<i>Facebook</i> " <i>Naturally Langkawi</i> "	128
Rajah 4.6:	<i>Instagram</i> " <i>Naturally Langkawi</i> "	129
Rajah 4.7:	<i>YouTube</i> " <i>Naturally Langkawi</i> "	129
Rajah 4.8:	<i>Twitter</i> " <i>Naturally Langkawi</i> "	129
Rajah 4.9:	<i>Facebook</i> LUGG	130
Rajah 4.10:	Blog LUGG	130
Rajah 4.11:	<i>Instagram</i> LUGG	133
Rajah 4.12:	<i>Facebook</i> Rasmi LADA	134
Rajah 4.13:	<i>Twitter</i> Rasmi LADA	134
Rajah 4.14:	Laman sesawang Koperasi Komuniti Kampung Kilim.....	133
Rajah 4.15:	<i>Facebook</i> Koperasi Komuniti Kampung Kilim	136
Rajah 4.16:	Maklumbalas daripada <i>Facebook</i> LADA.....	147
Rajah 4.17:	Komen pelancong terhadap perkhidmatan disediakan oleh penduduk tempatan.....	148
Rajah 4.18:	Gambar di muatnaik oleh Organisasi LADA.....	151
Rajah 4.19:	Gambar di muatnaik oleh Organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim	152
Rajah 4.20:	Gambar Aktiviti Penduduk 9	153
Rajah 4.21:	Gambar dimuatnaik Penduduk 2	154
Rajah 4.22:	Gambar dimuatnaik Penduduk 3	154
Rajah 4.23:	Gambar dimuatnaik Penduduk 9	156
Rajah 4.24:	Gambar dimuatnaik Penduduk 7	157
Rajah 4.25:	Siaran Gegelang Mahsuri	158
Rajah 4.26:	Gambar dimuatnaik Penduduk 1	159
Rajah 4.27:	Gambar dimuatnaik Penduduk 4	159
Rajah 4.28:	Gambar dimuatnaik Penduduk 8	160
Rajah 4.29:	Gambar dimuatnaik Penduduk 5	160
Rajah 4.30:	Gambar disunting Penduduk 7	162
Rajah 4.31:	Video dimuatnaik oleh Organisasi LADA	164
Rajah 4.32:	Video perkhidmatan disediakan oleh penduduk.....	165
Rajah 4.33:	Koleksi video peribadi penduduk	165
Rajah 4.34:	<i>Tagging</i> Penduduk Tempatan.....	167
Rajah 4.35:	<i>Repost</i> pelancong <i>Instagram</i> LADA	161
Rajah 4.36:	Lokasi geotag.....	170
Rajah 4.37:	Penggunaan tanda pagar oleh organisasi LADA.....	172
Rajah 4.38:	Penggunaan tanda pagar oleh penduduk tempatan.....	173
Rajah 4.39:	Penggunaan tanda pagar pada gambar.....	174

Rajah 4.40:	Halaman <i>Facebook</i> perniagaan penduduk tempatan	176
Rajah 4.41:	Tetapan kiriman berjadual dalam <i>Facebook</i>	177
Rajah 4.42:	Ratu Cantik Pelancongan Antarabangsa, 2017.....	181
Rajah 4.43:	<i>Instagram</i> Ratu Cantik Pelancongan Antarabangsa 2017	182
Rajah 4.44:	Gambar dimuatnaik oleh Ratu Cantik Pelancongan Antarabangsa	183
Rajah 4.45:	Video Penyertaan Penduduk Tempatan.....	184
Rajah 4.46:	Program melibatkan artis tempatan	185
Rajah 4.47:	Siri Video Pengembaraan Mark Wiens	187
Rajah 4.48:	Percutian Mark Wiens di Pulau Langkawi	187
Rajah 4.49:	Laman sesawang Mark Wiens	188
Rajah 4.50:	Ulasan berkaitan Pulau Langkawi oleh Mark Wiens	188
Rajah 5.1:	Kerangka Teori Kekayaan Media Penjenamaan Tempat	213



Senarai Singkatan

DMOs	:	<i>Destination Management Organizations</i>
LADA	:	Lembaga Pembangunan Langkawi
MRT	:	<i>Media Richness Theory</i>
UKM	:	Universiti Kebangsaan Malaysia
UPM	:	Universiti Putra Malaysia
BIG	:	Bicara Ilmu Geopark
UNESCO	:	<i>United Nation Educational, Scientific and Culture Organization</i>
LUGG	:	Langkawi UNESCO Global Geopark
CCP	:	<i>Coral and Production Program</i>
WOM	:	<i>Word of Mounth</i>
GGL	:	<i>Global Geopark Langkawi</i>
GPS	:	<i>Global Positioning System</i>

BAB SATU

Pengenalan

Bab ini membicarakan tentang pengenalan bagi kajian ini. Kajian ini melibatkan penduduk tempatan dan pihak organisasi dalam proses penjenamaan tempat di Pulau Langkawi, Kedah. Proses penjenamaan tempat di Pulau Langkawi, Kedah dilihat menerusi penglibatan luar dan medium media sosial yang digunakan oleh pihak organisasi dan penduduk tempatan. Selain itu bab ini turut membicarakan permasalahan kajian, persoalan kajian, objektif kajian dan kepentingan kajian. Selanjutnya definisi operasional bagi menjelaskan beberapa definisi yang digunakan dalam kajian ini ini turut dibicarakan dalam bab ini.

1.1 Pengenalan

Kini, setiap negara telah menyedari bahawa pentingnya untuk menjenamakan dan mempromosikan tempat agar dapat terus berkembang maju dalam perubahan global (Warren & Dinnie, 2017). Jenama tempat sebagaimana jenama produk, perlu berdasarkan identiti untuk menarik pihak dalaman dan luar (Sanchez & Bertomeu, 2016). Penjenamaan tempat bukan sahaja berkait dengan daya tarikan tempat tetapi identiti tempat tersebut turut menggambarkan penduduk. Bahkan juga, identiti tempat tersebut penting untuk berdaya saing (Sanchez & Bertomeu, 2016). Di samping itu, penjenamaan tempat memerlukan komunikasi yang berkesan sama ada komunikasi dalaman mahupun luaran agar dapat menaikkan jenama tempat tersebut (Rivas, 2015)

Penjenamaan tempat memerlukan tempat tersebut sentiasa berkomunikasi dan menyebarkan mesejnya melalui komunikasi dan kempen penjenamaan (Sevin &

Bjorner, 2015). Namun demikian, penjenamaan tempat sering berhadapan dengan persaingan terutama untuk menarik pelancong, penduduk dan syarikat bagi menggalakan eksport serta pelancongan (Moilanen & Rainisto, 2009). Namun begitu, jika kurangnya pengenalan jenama kepada penduduk tempatan boleh menimbulkan permasalahan antara penduduk dan pelancong luar (Insch & Stuart, 2015). Hal ini secara tidak langsung akan menjejaskan penjenamaan tempat terhadap tempat tersebut. Oleh itu, kajian ini akan melihat sama ada Pulau Langkawi mempunyai jenama yang kukuh dalam kalangan penduduk tempatan, agar penduduk aktif untuk melibatkan diri terutama sebagai penyampai mesej positif jenama kepada pelancong. Hal ini kerana, penduduk tempatan memainkan peranan sebagai duta kepada tempat mereka (Zakarevcius & Lionikaite, 2013) serta penglibatan mereka penting sebagai komunikasi dalaman penjenamaan tempat (Monteiro, 2016). Oleh itu, dalam proses penjenamaan tempat, penduduk juga sebahagian daripada sasaran penjenamaan tempat (Jeuring & Haarsten, 2016). Maka, kajian ini juga turut melihat dari segi penglibatan dan peranan penduduk serta organisasi dalam proses penjenamaan tempat di Pulau Langkawi

Namun begitu, dalam penjenamaan tempat perlunya penglibatan penduduk yang aktif. Justeru, penglibatan penduduk dalam strategi *crowdsourcing* dapat menggambarkan penduduk setempat merupakan penduduk yang aktif (Halder, 2014; Rivas, 2014; Zhao dan Zhu, 2012). Oleh itu, untuk meningkatkan penglibatan penduduk, saluran media sosial merupakan saluran yang paling berkesan (Rivas, 2015). Namun, pihak pelancongan perlu meningkatkan kesedaran penduduk terhadap pelancongan agar penduduk sedar tentang keupayaan sektor pelancongan kepada mereka (Yutting An, 2016).

¹*Crowdsourcing* merupakan satu topik yang baru dalam pemasaran digital iaitu penggunaan rangkaian laman sosial (Morrison, 2013). *Crowdsourcing* adalah tindakan yang dilakukan oleh pihak luar atau orang ramai yang mewakili organisasi (Howe, 2006 dalam Moktar Hossain, 2015). *Crowdsourcing* dilakukan dalam bentuk panggilan terbuka atau sukarela (Papadopoulou & Giaoutzi, 2014; Vreede, 2016). *Crowdsourcing* mensasarkan orang ramai atau komuniti (Howe, 2006 dalam Hossain & Kaurane 2015; Vreede, 2016) untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh organisasi tanpa bayaran (Vreede, 2016). Kebiasannya *crowdsourcing* dijalankan melalui Internet (Hossain & Kaurane, 2015; Papadopoulou & Giaoutzi, 2014), kerana penggunaan Internet mudah untuk diakses oleh mana-mana individu di seluruh dunia (Hossain & Kaurane, 2015). Komuniti yang ramai dapat memberi pelbagai pandangan. Malah, *crowdsourcing* boleh digunakan dalam pelbagai sektor perniagaan (Simula, Tollinen & Karjaluo, 2013). Oleh itu, dalam penjenamaan tempat *crowdsourcing* merupakan penggunaan khidmat orang luar (orang ramai), iaitu pihak luar selain daripada pihak DMOs.

Crowdsourcing telah digunakan oleh beberapa DMOs, contohnya Pelancongan Australia dan Suruhanjaya Pelancongan Canadian. Penggunaan *crowdsourcing* ialah kebiasaanya pihak DMO mensasarkan penduduk tempatan untuk memuat naik bahan seperti gambar, video dan teks tentang tempat kesukaan mereka, pengalaman dan

¹ *Crowdsourcing* merupakan satu tindakan yang sepatutnya diselia oleh pihak organisasi (Howe 2006 dalam Ghezzi, Gabelloni, Martini Natalicchio, 2017) untuk menyelesaikan masalah. Tetapi dalam *crowdsourcing* masalah tersebut diselesaikan oleh orang luar atau orang ramai yang dibuat melalui panggilan terbuka yang dibuat melalui Internet (Papadopulu & Giautzi, 2014: Hossain dan Kaurane, 2015, Ghezzi et. al, 2017).

aktiviti mereka di tempat tersebut (Morrison, 2013). Begitu juga penglibatan orang ramai atau pihak luar dalam kajian ini adalah penduduk Pulau Langkawi, Kedah. Penglibatan penduduk tempatan di Pulau Langkawi sebagai penyampai mesej kepada pelancong merupakan salah satu kaedah dalam penggunaan *crowdsourcing*. Tambahan lagi, penggunaan Internet sebagai komunikasi dalam destinasi pelancongan telah meningkat (Blumrodt & Palmer, 2014). Malahan penggunaan media sosial juga mendapat perhatian organisasi. Oleh itu, organisasi mengabungkan media sosial dan *crowdsourcing* sebagai salah satu teknik pemasaran (Simula, Tollinen & Karjaluto, 2013). Contohnya penglibatan komuniti *crowdsourcing* dalam sosial media seperti penduduk atau komuniti menggunakan platform media sosial untuk menyebarkan mesej atau maklumat kepada pengguna media yang lain.

Penggunaan pemasaran digital *crowdsourcing* melibatkan pengguna rangkaian Internet yang luas. Oleh itu, jika tempat tersebut mempunyai daya tarikan yang terpelihara serta komitmen daripada pihak berkepentingan akan dapat menarik perhatian pengguna Internet untuk menyebarkan maklumat mengenai tempat tersebut. Kaedah pemasaran ini menggunakan media sosial sebagai platform untuk menyampaikan mesej maklumat kepada pengguna lain (Chesbrough, 2011 dalam Simula, Tollinen & Karjaluto, 2013).

2.0 Penyataan Masalah

Kajian yang telah dijalankan oleh Warren dan Dinnie (2017) menyatakan bahawa pembentukan penjenamaan di Toronto telah dibuat sejak dari tahun 1998. Namun penjenamaan tempat dan identiti jenama masih lagi tidak kukuh. Bahkan tidak dapat menarik perhatian pelancong antarabangsa. Selain itu, pengenalan dan strategi

pemasaran dalam penjenamaan masih lagi kurang. Seterusnya, kajian yang dibuat oleh Richard (2017) mendapati, penjenamaan tidak dapat memberi kesan kepada imej tempat, penduduk tempatan dan pelancong. Walaupun tempat tersebut mempunyai sejarah dan menawarkan percutian yang selesa serta kemudahan yang mencukupi. Namun masih lagi perlu memperkukuhkan kerjasama masyarakat dan pembentukan identiti, contohnya Belanda, bandar Den Bosch. Sejak dari tahun 1990 sehingga 2000 pelbagai inisiatif telah dijalankan di Den Bosch untuk penjenamaan tempat tersebut. Proses penjenamaan bagi tempat itu sukar dibentuk walaupun penjenamaan telah dibuat sejak sekian lama. Lantaran itu, penjenamaan di Pulau Langkawi masih menjadi isu utama kepada organisasi dan penduduk tempatan. Masalah penjenamaan di Pulau Langkawi berlaku sejak dari tahun 1974 sehingga tahun 2012 lagi. Rentetan daripada itu, Pulau Langkawi telah mengalami beberapa fasa perubahan dalam pemilihan jenama (Mohd Fadil, Hairul Nizam & Raja Norliana, 2014). Rujuk Jadual 1.1 bagi penjenamaan dan slogan yang diperkenalkan di Pulau Langkawi, Kedah.

Jadual 1.1

Penjenamaan dan Slogan di Pulau Langkawi, Kedah

Tahun	Slogan
1974	Pulau Lagenda (Island of Legend) Pulau Kecil Lagenda (Isle of Legend) 99 Pulau Magikal (99 Magical Island)
1987	Pulau Destinasi Bebas Cukai (Duty Free Island Destination)
2001	Bandaraya Pelancongan Langkawi (Langkawi Tourism City)
2007	Langkawi Geopark

Jadual 1.1 (sambungan)

2008	Langkawi permata Kedah (Langkawi Jewel of Kedah)
2012	Naturally Langkawi

Maka menurut Mohd Fadil, Hairul Nizam dan Norliana (2014) menyatakan bahawa penjenamaan Pulau Langkawi perlu mengenalpasti nilai-nilai tersendiri dan mempunyai jenama yang khusus untuk membezakan Pulau Langkawi dengan destinasi yang lain seperti Hawaii, Bali dan Phuket. Walau bagaimanapun jenama, slogan atau *tagline* yang mewakili Pulau Langkawi perlu mendapat sokongan daripada pihak berkepentingan dalaman (seperti penduduk, pihak pelancongan) dan penduduk menerima tanggapan pelancong ke atas tempat mereka.

Tambahan lagi, menurut kajian yang dibuat oleh Strutton dan Roswinanto (2014) menyatakan bahawa penggunaan slogan seringkali kabur dan sukar untuk difahami. Maka pihak organisasi memainkan peranan yang penting dalam menyampaikan penjenamaan kepada penduduk. Hal ini kerana, kerajaan yang bertanggungjawab dalam proses pembentukan dan pembangunan sesebuah tempat (Mointero, 2016). Oleh itu, menjadi tanggungjawab organisasi untuk menyampaikan mesej tersebut kepada masyarakat (Pirnar & et al., 2017). Seterusnya, pengenalan penjenamaan penting kerana ia akan dapat mempengaruhi penglibatan dan peranan penduduk (Insch & Stuart 2015; Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010). Jika hal ini tidak dipandang lebih mendalam boleh menimbulkan masalah pemberontakan, di mana penduduk menolak penjenamaan yang dibuat ke atas tempat tersebut (Gover, 2013). Bahkan pengenalan penjenamaan kepada pelancong sukar untuk disampaikan. Oleh itu, permasalahan ini akan menjawab persoalan pertama kajian.

Setelah penjenamaan dapat disampaikan dengan lebih jelas, secara tidak langsung akan mempengaruhi penglibatan penduduk. Hal ini kerana, penduduk tempatan lebih cenderung untuk menyampaikan hebahan positif (Insch & Stuart, 2015; Jeuring & Haarsten, 2016) berkaitan dengan nilai-nilai tempat (Zeker & Petersen, 2010). Walaupun, organisasi berperanan dalam pembentukkan jenama selaras dengan nilai tersendiri tempat tersebut (Badaruddin, 2008). Namun, pihak organisasi perlu sedar bahawa sokongan dan penyertaan penduduk tempatan penting kepada penjenamaan tempat tersebut. Hal ini kerana, melalui sokongan yang diberikan akan dapat mempengaruhi penglibatan dan peranan penduduk tempatan.

Namun demikian, penduduk tempatan merasakan pandangan mereka diabaikan daripada proses penjenamaan tempat (Insch & Stuart, 2015; Campelo, Aitken, Thyne & Gnoth, 2014). Oleh itu, permasalahan ini boleh menjejaskan penglibatan penduduk tempatan. Menurut kajian yang dibuat oleh Insch & Stuart (2015), Eshuis, Klijn dan Braun (2014) penduduk tempatan tidak melibatkan diri dalam proses penjenamaan tempat. Begitu juga dengan kajian lepas di Pulau Langkawi yang dibuat oleh Mastura, Rasoolimanesh dan Safura (2015), Sharina, Ibrahim, Hood dan Mastaffa (2011) mendapati bahawa penduduk tidak melibatkan diri dalam proses penjenamaan tempat dan penglibatan penduduk tempatan masih lagi pada tahap yang minimum. Laporan yang diperolehi daripada Pelan Tindakan Pelancongan 2011-2015, menyatakan penglibatan penduduk masih lagi rendah dan memerlukan usaha yang lebih gigih untuk menyelaraskan penduduk tempatan dan pihak berkepentingan dalam penjenamaan tempat. Sedangkan penglibatan penduduk tempatan dapat menentukan corak dan suasana tempat tersebut. Tambahan lagi penduduk tempatan

berperanan sebagai duta tempat (Jeuring & Haarsten 2016). Maka, penduduk tempatan perlu melibatkan diri dalam menjayakan aktiviti yang dianjurkan oleh organisasi. Oleh yang demikian, permasalahan ini akan menjawab permasalahan kedua kajian.

Selanjutnya, setelah pihak organisasi dan penduduk tempatan dapat memahami dan meningkatkan penglibatan dalam penjenamaan tempat. Maka, secara tidak langsung ia akan mempengaruhi penyampaian mesej jenama terutama di media sosial. Hal ini kerana, media sosial memberi pengaruh besar kepada penduduk (Chen & Segota, 2015; Iacovou, 2015). Tambahan lagi, media sosial digunakan untuk menyampaikan hebahan positif dan menggalakkan pengguna (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013).

Namun media sosial sukar untuk difahami (Schulze, Scholer & Skiera, 2015). Media sosial memerlukan pendekatan yang berbeza bagi mencapai sasaran pengguna. Pendedahan strategi pemasaran di media sosial dalam kalangan organisasi masih terhad (Alves & et al., 2016). Tambahan lagi, kekurangan pengetahuan dalam bidang media sosial menyukarkan pihak organisasi. Oleh itu, pihak organisasi tidak dapat menyesuaikan diri serta menerima pakai teknologi baru (Amir, Majid & Mohammad, 2014; Abdur Rashid, 2017). Misalnya, kajian yang dibuat oleh Abdur Rashid (2017) dan Shahul (2014) mendapati bahawa organisasi tidak menggunakan media sosial kerana pihak organisasi tidak cekap dan tidak mempunyai pekerja mahir dalam penggunaan media sosial. Bahkan, kesedaran pihak organisasi dalam pemasaran media sosial setelah pemasaran tersebut memberi manfaat kepada pihak organisasi. Selain itu, kajian yang dibuat oleh Shaibu, Hudu dan Israel (2018) mendapati bahawa, jarak antara luar bandar dan bandar juga menjadi salah satu

pengaruh kepada penerimaan teknologi digital. Hasil kajian tersebut mendapati bahawa komuniti yang berada berhampiran dengan bandar lebih terdedah kepada penggunaan teknologi digital. Manakala kajian yang dibuat oleh Pazeraite dan Repoviene (2016) menyatakan bahawa, walaupun industri pelancongan telah menggunakan media sosial sebagai salah satu teknik pemasaran namun bagi kajian pelancongan ladang (Farmsteads) luar bandar mendapati bahawa pelancongan ladang tersebut masih lagi bergelut dengan persaingan di media sosial serta masih lagi kekurangan program pemasaran yang berkesan. Oleh itu, adalah menjadi keperluan untuk melihat isu ini dengan lebih mendalam bagi memastikan penduduk tempatan mempunyai kesedaran dalam kemahiran yang sewajarnya di media sosial.

Begitu juga, organisasi di Pulau Langkawi lebih cenderung menggunakan saluran tradisional. Pemasaran di Pulau Langkawi lebih cenderung kepada media tradisional, misalnya pameran pelancongan dan pameran perdagangan (Pelan Pelancongan Langkawi, 2011). Selain itu, penggunaan media sosial dalam bidang pelancongan masih lagi terhad (Alves, Fernandes & Raposo, 2016). Walau bagaimanapun, pihak organisasi perlu sedar bahawa media sosial memainkan peranan penting kepada organisasi (Ramsaran & Fowdar, 2013). Maka, strategi penggunaan media sosial perlu dipraktikkan. Hal ini kerana, media sosial menjadi salah satu kepentingan dalam bidang pelancongan. Tambahan lagi, media sosial digunakan oleh pelancong untuk merancang percutian (Berger, 2007; Kosmic & Dorcic, 2016; Nusair & et al., 2012; Prem & et al., 2015). Lantaran itu, permasalahan ini akan menjawab permasalahan ketiga kajian.

1.3 Persoalan Kajian

- 1.3.1 Bagaimana penjenamaan Pulau Langkawi disampaikan kepada penduduk tempatan?
- 1.3.2 Bagaimana peranan dan penglibatan luar serta media sosial dalam kalangan penduduk tempatan dan organisasi terhadap penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 1.3.3 Bagaimana penyampaian mesej penjenamaan tempat dalam kalangan penduduk tempatan dan organisasi di media sosial?

1.4 Objektif Kajian

- 1.4.1 Mengenalpasti penjenamaan Pulau Langkawi yang disampaikan kepada penduduk tempatan.
- 1.4.2 Mengenalpasti peranan dan penglibatan luar serta media sosial dalam kalangan penduduk tempatan dan organisasi terhadap penjenamaan tempat di Pulau Langkawi.
- 1.4.3 Mengenalpasti penyampaian mesej penjenamaan tempat dalam kalangan penduduk tempatan dan organisasi di media sosial.

1.5 Kepentingan Kajian

Kepentingan kajian ini dari segi ilmu dapat menyumbang kepada penggunaan teori. Teori yang digunakan dapat menjadi rujukan kepada organisasi dan individu untuk mempraktikkan dan merangka strategi penyebaran mesej jenama sebelum disebarkan kepada umum. Teori ini juga dapat digunakan sebagai panduan untuk organisasi dan individu untuk menyampaikan mesej dengan berkesan kepada umum. Terutamanya

mesej yang disampaikan menerusi media baharu. Selain itu, teori ini juga sesuai untuk digunakan dalam bidang penjenamaan dan periklanan yang lain.

Seterusnya, dari segi kefahaman dan pengetahuan penduduk mengenai jenama tempat perlu disampaikan dengan lebih terperinci. Hal ini kerana, penjelasan mengenai pengenalan jenama yang terperinci dapat mempengaruhi peranan penduduk (Insh & Stuart, 2015). Maka, pentingnya kefahaman dan pengetahuan penduduk tempatan dari segi tiga aspek umum mengenai jenama iaitu sejarah (history), struktur (structure) dan biliografi (biography). Hal ini kerana, ketiga-tiga aspek ini penting terutama kepada penduduk tempatan. Penduduk tempatan memainkan peranan utama bukan sahaja dalam komunikasi dalaman bahkan berperanan sebagai duta tempat kepada Pulau Langkawi.

Oleh itu, pengetahuan penduduk dalam aspek sejarah akan dapat membantu mereka menyampaikan jenama Pulau Langkawi mengenai adat resam, budaya serta lagenda dan mitos Pulau Langkawi kepada pelancong. Manakala pendendahan dari segi struktur pula akan dapat membantu penduduk tempatan memahami lebih jelas tentang peranan mereka agar dapat berkomunikasi serta bergaul dengan pelancong asing. Manakala, dari segi biliografi pula penting terutama dari segi aspek penglibatan penduduk terhadap penjenamaan di Pulau Langkawi. Hal ini kerana, jenama yang diaplikasikan di Pulau Langkawi juga berkaitan dengan jati diri serta tempat kelahiran mereka.

Seterusnya, dalam bidang periklanan pula kajian ini dapat memberi input baharu tentang strategi penjenamaan tempat khususnya menerusi media sosial. Hal ini,

bertujuan agar mesej penjenamaan tempat dapat disampaikan kepada umum dan diterima dengan jelas. Oleh itu, kajian ini dapat membantu organisasi dan individu untuk merekabentuk dan meneroka strategi yang sesuai untuk penjenamaan tempat. Di samping itu, kajian ini turut dapat dijadikan panduan kepada individu dalam menyampaikan mesej jenama khususnya dalam media sosial.

1.6 Definisi Operasional

Berikut adalah definisi konsep yang digunakan dalam kajian ini. Definisi yang digunakan adalah paling tepat dan dekat dengan kajian yang dijalankan.

1.6.1 Penjenamaan tempat

Penjenamaan tempat merupakan penggunaan publisiti, pemasaran dan komunikasi imej terhadap sesebuah lokasi yang terpilih atau khalayak sasaran yang mempunyai sejarah tersendiri. Penjenamaan tempat penting untuk mempromosikan tempat bagi menarik minat pelabur, pelancong dan penduduk (Gold & Ward, 1994). Penjenamaan tempat dalam kajian ini ialah Pulau Langkawi, Kedah. Penjenamaan yang telah dibuat di Pulau Langkawi adalah '*Naturally Langkawi*' (LADA, 2013).

1.6.2 Organisasi Pengurusan Tempat (Destination Management Organisation, DMOs)

Satu bidang professional yang dijadikan panduan dalam usaha untuk sesebuah tempat dijadikan sebagai tempat pelancongan sebagai aktiviti ekonomi. Pengurusan destinasi melibatkan penyelarasan, penyatuan pengurusan destinasi campuran (daya tarikan, acara, perkhidmatan, infrastruktur dan hospitaliti). DMOs merupakan kumpulan pelancongan professional yang mengetuai dan menyelaraskan kesemua

pihak berkepentingan dalam pelancongan. Peranan DMOs termasuk mengetuai dan penyelarasan, perancangan dan penyelidikan, pembangunan produk, pemasaran dan promosi, rakan kongsi dan pasukan kerja dan hubungan masyarakat. Keberkesanan pengurusan destinasi memerlukan pelan pelancongan jangka masa panjang dan pemantauan berterusan serta penilaian pencapaian usaha pelancongan (Morrison, 2013).

1.6.3 Penduduk tempatan

Bidang akademik pelancongan penduduk merujuk kepada tempatan, penduduk, pribumi, masyarakat asal (pribumi) dan tuan rumah, dimana mereka penting kepada sesebuah tempat dalam jangka masa panjang. Mereka merupakan individu atau orang awam atau agensi persendirian yang berpontensi terjejas akibat daripada kesan positif dan negatif daripada pembangunan pelancongan dalam kawasan sempandan penjenamaan tempat. Penduduk tempatan berbeza bentuk dan skala, contohnya penduduk yang tinggal di sekeliling komuniti resort atau komuniti pembangunan resort, mereka akan memenuhi keperluan berdasarkan pengalaman mereka aktiviti kawasan tersebut. Oleh hal demikian, peranan dan penglibatan penduduk juga berbeza. Lantaran itu, untuk memenuhi keperluan mereka perlu melibatkan diri dalam beberapa tanggungjawab seperti, pengangkutan, perkhidmatan, tarikan, maklumat, dan promosi (Singh, Timonthy & Dowling, 2003). Penduduk tempatan dalam kajian ini, menglibatkan penduduk yang menetap di Pulau Langkawi, Kedah.

1.6.4 Penglibatan penduduk

Penyertaan penduduk dalam konteks pembangunan pelancongan merujuk kepada proses penduduk tempatan dipengaruhi oleh pembangunan pelancongan dan bukan

sekadar menjadi penerima pembangunan yang pasif tetapi turut menerima manfaat dari pembangunan pelancongan tersebut (Mastura, Rasoolimanesh & Safura, 2015).

1.6.5 Crowdsourcing

Crowdsourcing merupakan satu tindakan yang sepatutnya diselia oleh pihak organisasi (Howe 2006 dalam Ghezzi, Gabelloni & Martin, 2017) untuk menyelesaikan masalah.

Permasalahan dalam *crowdsourcing* diselesaikan oleh orang luar atau orang ramai yang dibuat melalui panggilan terbuka (Howe, 2006; Vreede, 2016). Orang ramai dapat membantu dalam mengesahkan, mengubah suai dan menambah baik idea. Kebiasaanya *crowdsourcing* melibatkan penggunaan medium Internet (Ghezzi, Gabelloni & Martini, 2017). Penggunaan *crowdsourcing* dalam kajian ini dilihat melalui saluran media sosial. Orang luar yang terlibat dalam *crowdsourcing* bagi kajian ini adalah penglibatan penduduk tempatan di Pulau Langkawi, Kedah.

1.6.6 Media sosial

Sosial media merupakan aplikasi *web 2.0*. Melalui aplikasi ini pengguna boleh berkongsi maklumat dan mendapatkan maklumat (Kaplan & Haenlein, 2010 dalam Gumus, 2016). Contohnya *Facebook*, *MySpace*, *Digg*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+*, *YouTube* (Nadaraja & Yazdanifard, 2013)

1.7 Batasan Kajian

Batasan kajian dalam penyelidikan ini adalah pemilihan penduduk dan organisasi tempatan sebagai informan kajian. Kajian ini melihat penglibatan dan peranan

penduduk tempatan dalam penjenamaan tempat di Pulau Langkawi, Kedah. Penglibatan penduduk dan organisasi juga dilihat dari penggunaan saluran digital, *Crowdsourcing* dan penglibatan luar. Oleh itu, kajian ini cuba untuk mengenalpasti sama ada penduduk melibatkan diri dengan penjenamaan tempat terutama penglibatan penduduk dalam penggunaan saluran digital atau sebaliknya. Menurut kajian yang telah dibuat oleh Suhaya, Md Shafii dan Norlida Hanim, (2013) menyatakan bahawa pembangunan di Pulau Langkawi seringkali tidak melibatkan penduduk tempatan bahkan telah memberi impak kepada penduduk tempatan. Terdapat beberapa isu diutarakan yang menjadi masalah terutama penglibatan penduduk dalam aspek penjenamaan tempat. Hasil kajian yang diperolehi dapat mengetahui penglibatan penduduk di Pulau Langkawi serta penjenamaan tempat dalam kalangan penduduk. Pemilihan lokasi Pulau Langkawi kerana, Pulau Langkawi masih lagi bergelut dengan isu penjenamaan tempat. Pulau Langkawi juga sesuai untuk dibangunkan sebagai penjenamaan tempat kerana Pulau Langkawi kaya dengan flora dan fauna.

1.8 Kesimpulan

Perbincangan bab ini dapat memberi gambaran awal kepada pembaca tentang kajian yang dikaji oleh penyelidik terutama dari aspek objektif kajian. Penerangan secara ringkas tentang latar kajian yang dijalankan oleh penyelidik serta menerangkan permasalahan kajian dari aspek penglibatan penduduk dan strategi penyampaian mesej yang digunakan dalam penjenamaan tempat di Pulau Langkawi.

BAB 2

SOROTAN KARYA

Bab ini merupakan perbincangan mengenai kajian-kajian lepas bagi menjelaskan tentang isu-isu dan persoalan yang ditekankan dalam skop kajian iaitu penglibatan dan peranan media sosial terhadap penjenamaan tempat. Perbincangan pada bab ini merangkumi lima bahagian utama iaitu penjenamaan tempat, penglibatan penduduk tempatan, penggunaan media sosial, strategi penyampaian mesej jenama media sosial, *crowdsourcing* dan Teori Kekayaan Media (MRT). Bab ini dapat memberi gambaran jelas terhadap bidang kajian ini berdasarkan kajian-kajian lepas.

2.1 Penjenamaan tempat

Penjamaan atau penjenamaan tempat bukan lagi perkara yang baru dalam bidang periklanan. Bahkan proses penjenamaan telah bermula sejak seawal tamadun manusia, permulaannya penjenamaan bermula dengan jenama-proto (Moore and Reid, 2008). Namun telah diasimilasikan dengan definisi yang ditafsirkan hari ini (Yang et al., 2012). Menurut Keller (1998), proses penjenamaan telah berhadapan dengan tiga peringkat pada abad ke dua puluh, pertama penguasaan jenama komersil (1915-1929), kedua cabaran untuk pengeluaran produk (1930 - 1945), ketiga mengukuhkan standard berasaskan pengurusan jenama (1946-1985). Pada 4000 ribu tahun lalu, jenama digunakan untuk mengukuhkan jenama bagi istana (Briciu, Briciu, 2016). Namun kini penjenamaan bukan sahaja dapat mengukuhkan sesuatu jenama tersebut tetapi dapat meningkatkan ekonomi bagi sesebuah negara. Penjenamaan penting bagi sesebuah negara untuk menarik perhatian pelabur dan pelancong bukan sahaja domestik tetapi luar negara.

Justeru itu, arus persaingan global telah meletakkan penjenamaan tempat sebagai keutamaan dalam pentadbiran tempat (Ho, 2017). Oleh itu, untuk menghadapi perubahan dan faktor peningkatan persaingan di semua peringkat, tempat perlu mengenalpasti dan meneroka alternatif baru untuk mempromosikan tempat mereka. Maklumat berkaitan tempat yang disampaikan bertujuan untuk mewujudkan jenama dan penglibatan orang awam, swasta, pihak pemasar dan penduduk (Pirnar, Igneci & Tutuncuoglu, 2017).

Sasaran utama dalam proses penjenamaan tempat adalah penduduk, syarikat dan pelancong (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010). Sehubungan dengan itu, muncul satu konsep baru mengenai penjenamaan tempat diketengahkan untuk menggalakkan tempat mencapai perbezaan antara satu sama lain (Monteiro, 2016). Namun demikian, pengurusan untuk menaikkan jenama sesebuah tempat berbeza dengan pengurusan penjenamaan produk. Walaupun konsep jenama produk di aplikasikan kepada penjenamaan tempat (Rivas, 2015). Oleh demikian, negara dan tempat kini telah menjenamakan negara mereka untuk menjadi lebih berdaya saing dan mewujudkan imej yang positif serta dihormati (Arabzadeh & Aghaeian, 2015). Penjenamaan bukan sahaja penting untuk dikenali namun ia penting dalam menghadapi cabaran ekonomi serta politik. Begitu juga, dengan kajian yang dibuat oleh Arku (2014) serta Wolfson dan Frisken (2000,) menyatakan bahawa untuk memajukan ekonomi, setiap bandar atau luar bandar perlu menjenamakan tempat mereka. Penjenamaan tempat akan dapat membantu tempat tersebut menghadapi cabaran dalam politik dan ekonomi semasa. Misalnya, peningkatan persaingan global dari segi tenaga kerja, perniagaan, pelaburan baharu dan sebagainya. Oleh itu, penjenamaan penting untuk meningkatkan pembangunan ekonomi bagi sesebuah

negara. Malahan, kajian yang dibuat oleh (Cleave et al, 2017) turut menyokong penjenamaan yang dibuat bertujuan untuk menangani masalah pembangunan ekonomi. Penjenamaan tempat adalah antara faktor yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi sesebuah tempat. Walaupun, langkah-langkah proaktif telah dilaksanakan oleh kerajaan untuk menstabilkan ekonomi semasa. Namun, penjenamaan tempat juga penting untuk memperkukuhkan daya saing ekonomi global dan domestik.

Oleh itu, dalam proses penjenamaan tempat, identiti penting untuk membezakan keunikan tempat tersebut. Setelah identiti ditetapkan, sesebuah tempat perlu menghebahkan identiti tersebut kepada masyarakat. Contohnya New York, Istanbul, London, Paris, Amsterdam dan Barcelona telah berhasil membezakan keunikan tempat pelancongan dalam persaingan penjenamaan tempat (Pirnar, Igneci & Tutuncuoglu, 2017). Maka, Pulau Langkawi perlu mempunyai identiti yang boleh diketengahkan untuk mempromosikan Pulau Langkawi. Setelah identiti tersebut dikenalpasti, pihak organisasi perlu berkerjasama dengan pihak berkepentingan di Pulau Langkawi untuk menyampaikan identiti tersebut kepada penduduk tempatan agar mereka memahami identiti yang ingin dilancarkan oleh organisasi tersebut kepada Pulau Langkawi.

Tambahan lagi, penjenamaan tempat memerlukan usaha yang berterusan dan komitmen jangka panjang dari semua pihak. Hal ini kerana, penjenamaan tempat melibatkan semua aspek pengurusan, polisi kerajaan, eksport, kebudayaan, pelaburan, penyelidikan, perhubungan awam, periklanan, pemasaran, publisiti, komunikasi imej. Penyelarasan semua aspek tersebut perlu selari dengan visi dan

objektif organisasi. Seterusnya, pelaksanaan aspek tersebut di lokasi terpilih yang mempunyai daya tarikan tersendiri seperti kebudayaan, warisan tinggalan sejarah, asset fizikal dan alam semulajadi. Penjenamaan tempat bertujuan untuk menarik minat pelancong, pelabur dan penduduk. Konsep penjenamaan tempat ini, diambil dari jenama produk fizikal tetapi diterjemahkan kepada jenama tempat yang melibatkan aspek perkhidmatan, infrastruktur dan sebagainya (Fatimah, 2009; Gold & Ward, 1994; Morgan, Pritchard & Pride, 2010; Morrison, 2013). Proses penjenamaan imej positif sesebuah tempat akan lebih terserlah terutama dalam kalangan penduduk tempatan dan masyarakat luar (Mohd Fadil & Mohd Rafi, 2013).

Kini, pihak berkepentingan telah sedar bahawa strategi penjenamaan produk penting untuk mewujudkan daya saing kepada sesebuah tempat. Walau bagaimanapun, penjenamaan tempat sukar dibentuk dan sering tersasar dari objektif (Baker, 2012) hal ini kerana, objektif penjenamaan tempat sukar untuk dilaksanakan. Tambahan lagi, proses penjenamaan tempat tidak hanya melibatkan polisi kerajaan, penglibatan pihak berkepentingan tetapi semua aspek termasuk penduduk tempatan, sejarah, peranan dan sebagainya. Maka, kerajaan tempatan perlu memastikan penjenamaan tempat mendapat sokongan dan komitmen penduduk setempat dari semasa ke semasa. Tambahan lagi, menurut kajian yang dibuat oleh Pujol, Vela dan Reig (2017) dalam proses penjenamaan perlu mempertimbangkan penduduk sebagai elemen penting dalam perancangan penjenamaan tempat mereka. Hal ini demikian kerana, pembentukan penjenamaan tempat sering menghadapi konflik dan sukar difahami (Blain, Levy & Ritche, 2005).

Selanjutnya, jenama yang diiktiraf merupakan satu jenama yang kukuh dan diyakini oleh pengguna (Blain, Levy & Ritche, 2005). Proses penjenamaan produk komersil logo, slogan dan reka bentuk penting untuk pengguna mengenal pasti jenama dan membuat keputusan pembelian dengan cepat, bahkan juga penggunaan slogan dapat meningkatkan kesedaran. Oleh itu identiti, slogan dan logo memberi kesan kepada pengiktirafan dan ekuiti jenama. Misalnya penggunaan slogan "I love NY" dan "I AMsterdam" dapat menarik perhatian kerana, slogan tersebut mewakili kebanggaan orang ramai. Walau bagaimanapun, sokongan dan kesedaran tidak dapat dicapai tanpa penjelasan terperinci mengenai penjenamaan tersebut (Gover, 2013). Tambahan lagi, kajian yang dibuat oleh Strutton dan Roswinanto (2014) mendapati bahawa penggunaan slogan seringkali kabur dan sukar difahami. Maka, penjenamaan tempat memerlukan pendekatan yang teliti terutama dalam menyampaikan jenama agar dapat difahami bukan sahaja dalam kalangan penduduk tempatan tetapi juga pelancong. Kajian yang dibuat oleh Gover (2013) juga turut menyokong bahawa sokongan terhadap penjenamaan tidak akan tercapai jika mesej mengenai jenama tersebut tidak jelas. Hal ini kerana, penduduk tidak memahami jenama yang ingin disampaikan oleh organisasi serta tiada pengetahuan mengenai keunikan tempat dan peranan mereka sebagai penduduk tempatan.

Jaminan penjenamaan penting bagi destinasi, produk atau perkhidmatan. Namun, jaminan jenama tidak mampu memberi keselesaan kepada pelancong tetapi penjenamaan akan dapat membantu menarik pelancong dan penduduk tempatan (Blain, Levy & Ritche, 2005). Penjenamaan sesebuah tempat atau penjenamaan semula tempat dapat memperbaiki imej tempat tersebut bagi menarik ramai pelancong, pelabur dan menggalakkan masyarakat tempatan untuk terus menetap dan

sebagai lokasi pendidikan (Mohd Fadil & Mohd Rafi, 2013). Penjenamaan tempat ditakrifkan sebagai cabang untuk menonjolkan perbezaan budaya setempat dan melibatkan penduduk serta masyarakat setempat. Selain itu, penjenamaan tempat melibatkan persekitaran destinasi, ciri-ciri semulajadi, modal sosial dan budaya penduduk tempatan (Campelo, Aitken, Thyne & Gnoth, 2014). Oleh itu, proses penjenamaan tempat yang berjaya memerlukan strategi yang mantap (Moilanen & Rainisto, 2009).

Walaupun penjenamaan telah diperkenalkan kepada pengguna beberapa dekad yang lalu, namun penjenamaan lebih memfokuskan kepada barangan bukan kepada tempat. Konsep penjenamaan tempat muncul sekitar tahun 1990-an. Penjenamaan tempat telah diaplikasi sejak abad ke dua puluh satu namun, hanya sedikit sahaja penjenamaan yang berjaya. Pendekatan penjenamaan telah diperkenalkan pada peringkat kebangsaan. Contohnya negara-negara yang pada awalnya terlibat dengan penjenamaan tempat ialah seperti negara Australia, China (Hong Kong), dan Sepanyol. Konsep ini, kemudiannya diguna pakai oleh bandar utama seperti Seattle, Las Vegas dan Pittsburgh di Amerika (Baker, 2012).

Sepanyol merupakan antara negara Eropah yang mengalami arus perubahan dari segi negara membangun kepada negara maju. Penjenamaan tempat telah diaplikasikan di negara Sepanyol sejak dari tahun 1980 dan 1990 (Gilmore, 2002; Moilanen & Rainisto, 2009). Kempen penjenamaan tempat di Sepanyol telah mengangkat simbol matahari moden Joan Miro's. Joan Miro's merupakan seorang pelukis dan dikenali sebagai bapa pemodenan Sepanyol. Rujuk Rajah 2.1 gambar Joan Miro's.



Rajah 2.1. Joan Miro's di dalam studio beliau Palma de Mallorca
 Sumber: <https://www.recordrentacar.com/>

Seterusnya, Sepanyol menjadi tuan rumah kepada sukan Olimpik Barcelona dan pameran dunia di Seville. Kempen tersebut telah menaikkan jenama negara Sepanyol dari satu jenama yang tidak dikenali kepada sebuah negara yang kaya dengan ekonomi, budaya, produktif dan negara Eropah yang moden. Maka, kajian lepas mendapati bahawa Sepanyol merupakan salah satu penjenamaan tempat yang telah berjaya.

Seterusnya, penjenamaan tempat di Asia yang berjaya menaikkan imej tempat ialah bandar Shanghai. Bandar Shanghai merupakan simbol kepada kemodenan pada 1930-an dan 1940-an. Bandar Shanghai, telah dijenamakan semula pada tahun 1990 dan telah menarik perhatian seluruh negara China dan dunia sebagai tempat yang berpontensi tinggi dari aspek ekonomi dan budaya (Gilmore, 2010). Pada abad ke 21, Perancang Bandar negara China menjenamakan bandar Shanghai sebagai 'bandar harmoni' (*hexie Chengshi*). Bandar Shanghai dijadikan sebagai model untuk antarabangsa, khususnya penduduk tempatan. Bandar harmoni ini mengfokuskan kepada keharmonian antara alam dan manusia, manusia dan masyarakat dan keharmonian antara sejarah dan masa hadapan. Pada tahun 2010, Shanghai China

menganjurkan Ekspo Dunia Shanghai 2010, (*World Expo Shanghai 2010*) dengan moto “bandar yang baik, kehidupan yang baik”. Kerajaan negara China menggalakan penglibatan penduduk dalam menyerlahkan bandar Shanghai yang harmoni terutama dalam aktiviti promosi dan liputan media bagi ekspo '*Shanghai World Expo 2010*' (Dynon, 2011).

Selanjutnya, penjenamaan Malaysia secara umumnya mempromosikan negara dengan slogan '*Truly Malaysia Asia*'. Penjenamaan tersebut untuk menarik minat pelancong asing datang ke Malaysia dengan mengetengahkan rakyat Malaysia yang berbilang kaum. Manakala, Pulau Langkawi pula menjenamakan tempat dengan penjenamaan '*Naturally Langkawi*'. Penjenamaan semula Pulau Langkawi telah dibuat pada tahun 2012 (Buletin LADA, 2013b). Penjenamaan ini sesuai dengan bentuk muka bumi Pulau Langkawi. Bahkan, keunikan Pulau Langkawi sebagai destinasi pelancongan adalah kerana keindahan alam semulajadi dan khazanah sumber asli. Selain itu, Pulau Langkawi mendapat pengiktirafan taman Global Geopark dan beberapa tapak warisan geologi (Buletin LADA, 2016c; Mazlin, Goh Choo Ta, Salina & Elmira, 2010).

Selanjutnya, pada bulan Mei 2006, Pulau Langkawi telah mendapat pengiktirafan Taman Geo atau Geopark oleh negeri kedah. Pengisytiharan *Global Geopark* telah dibuat oleh *Global Geopark Network (GGN)* dan telah disokong oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)* pada bulan Jun 2007. Pengisytiharan ini dapat menaik taraf Pulau Langkawi sebagai *Global Geopark* yang pertama di Malaysia dan Asia Tenggara dan yang ke 52 di dunia (Halimaton Saadiah, Rahimah, Sarah & Lin, 2010). Status Taman Geopark di Pulau Langkawi

masih lagi dikekalkan sehingga ke hari ini (Buletin LADA, 2016c). Namun demikian, selain daripada Pulau Langkawi, beberapa tempat lain di Malaysia turut mendapat pengiktirafan dari UNESCO.

Pengiktirafan UNESCO di Malaysia antaranya bandaraya Melaka. Bandaraya Melaka merupakan bandar yang melakar sejarah Kesultanan Melaka yang telah mengharumkan nama Tanah Melayu ke pelusuk dunia. Melaka antara bandaraya yang disenaraikan sebagai salah satu Kota Warisan Dunia oleh UNESCO sejak tahun 2008 (Mohd Fadil & Mohd Rafi, 2013).

Bandar Melaka dan Georgetown, Pulau Pinang, telah terpilih sebagai Tapak Warisan Dunia UNESCO sempena persidangan ke-32 Jawatankuasa Warisan Dunia di Quebec, Kanada pada 7 Julai 2008. Bandar Melaka dan Georgetown, Pulau Pinang, diiktiraf sebagai Tapak Warisan Dunia di bawah kategori kebudayaan (Solihah, Mazdi, Ruzanna Syamimi, Jabil, Mohammad Kadir & Mohammad Pirdaus, 2015; Zulikandar, Mazlin, Muhammad Rizal & Sharifah Zarinan, 2015). Oleh itu, pihak kerajaan negeri telah menerapkan satu slogan untuk mempromosi bandar Melaka sebagai produk pelancongan bersejarah iaitu 'Melawat Melaka Bersejarah Beerti Melawat Malaysia' (Solihah, Mazdi, Ruzana Shamimi, Jabil, Mohammad Kadir & Mohammad Pirdaus, 2015).

Selain daripada itu, Taman Negara Kinabalu, Sabah dan Taman Negara Mulu, Sarawak juga mendapat pengiktirafan UNESCO sebagai Tapak Warisan Dunia Kategori Tapak Semulajadi pada 2 Disember 2000 (Zuliskandar, Mazlin, Muhammad Rizal & Sharifah Zarina, 2015). Selain itu, Lembah Lenggong, yang

terletak di daerah Hulu, Perak juga mendapat pengiktirafan sebagai Tapak Warisan Dunia oleh UNESCO, pada 30 Jun 2012. Lembah Lenggong mempunyai beberapa tarikan terutama berkaitan dengan mitos dan lagenda bahkan Lembah Lenggong merupakan pusat perkembangan tamadun dunia yang paling tua dirantau ini. Lembah Lenggong telah didiami sejak 1.83 juta tahun terdahulu sejak zaman paleolitik, neolitik dan zaman logam (Fatimah & Hamid, 2014). Hal ini dibuktikan, dengan penemuan kapak gengam (*handaxe*), alat peneta (*chopper*) dan alat repehan (*flakes tools*) di Bukit Bunuh serta penemuan 'Perak Man' di Gua Gunung Runtuh dan rangka manusia zaman paleolitik yang dianggarkan mewakili kehidupan 10, 000 ribu tahun terdahulu. Selain itu, Lembah Lenggong juga menjadi daya tarikan arkeologi terkenal kerana sumber dan kawasan arkeologi dan arkeogeologi yang bersifat kekal dan tidak terusik oleh pembangunan, kawasan ini masih lagi bersifat *autentik* dan *in-situ* (Fatimah & Hamid, 2014).

Seterusnya, pulau yang mendapat pengiktirafan UNESCO sebagai bandar bersejarah di Malaysia ialah Georgetown, Pulau Pinang. Bandar Georgetown, Pulau Pinang mengekalkan warisan seni bina bangunan bersejarah sejak abad ke-18. Pengekalan beberapa bangunan bersejarah di Georgetown, Pulau Pinang antaranya Masjid Kapitan Keling, Masjid Jalan Acheh, Gereja St. George dan Istana Cheong Fatt Tze (Mohd Samsudin & Sulong Muhamad, 2013).

2.1.1 Pulau Langkawi, Kedah

Pulau Langkawi, Kedah merupakan sebuah pulau di bawah jajahan negeri Kedah terletak sejauh 14 km dari persisiran negeri Perlis. Pulau Langkawi mempunyai keluasan 150 batu persegi iaitu separuh daripada keluasan Pulau Pinang 285 km.

Pulau Langkawi dan Pulau Tuba mempunyai penduduk tetap dan pulau-pulau di sekitarnya tidak diganggu dan masih terpelihara habitat semulajadinya. Dari segi pentadbiran, Pulau Langkawi dibahagikan kepada kepada enam mukim utama iaitu; Padang Mat Sirat, Ulu Melaka, Bohor, Kedawang, Kilim dan Pekan Kuah merupakan pusat pentadbiran daerah (Mohd Samsudin & Sulong Muhamad, 2013).

Asal usul nama Pulau Langkawi ialah daripada kombinasi antara ‘Lang’ dan ‘Kawi’. Perkataan ‘Lang’ diambil daripada perkataan bahasa Melayu iaitu helang. Pada suatu masa dahulu Pulau Langkawi dikatakan menjadi tempat tinggal burung helang kawi. Kawi bermaksud merah hati, hal ini kerana helang mempunyai bulu yang merah hati dan berkepala putih. Kawi merujuk kepada tulisan jawi yang digunakan oleh masyarakat melayu tradisi Hindu Jawa. Selain itu, perkataan kawi juga merujuk kepada sejenis batu iaitu Batu Kawi. Batu Kawi ini terdapat di Pulau Langkawi bahkan jika diteliti Patung Helang yang terdapat di Dataran Helang seolah-olah Helang sedang berdiri di atas Batu Kawi (LADA, 2013).

Seterusnya, sebelum Pulau Langkawi dijadikan destinasi pelancongan pada awal tahun 90-an, ekonomi penduduk Pulau Langkawi hanyalah terlibat dalam aktiviti pertanian dan perikanan. Pelan pembangunan pertama di Pulau Langkawi bermula pada tahun 1975 dibawah “*Malaysia Tourism Master Plan*” oleh perundingan antarabangsa iaitu syarikat “*Marwick Mitchell and Company*” namun pelan pembangunan itu tidak berjaya. Seterusnya pada tahun 80-an Pulau Langkawi dipilih untuk pembinaan hotel taraf antarabangsa, namun disebabkan oleh krisis ekonomi sekali lagi pelan pembangunan di Pulau Langkawi gagal. Walau bagaimanapun, pada tahun 1987, Pulau Langkawi telah diisytiharkan sebagai Pulau Bebas Cukai (Faris,

1994; Mohd Fadil, Hairul & Raja Norliana, 2014). Justeru, perniagaan Haji Ismail Sdn. Bhd. merupakan antara syarikat terbesar di Pulau Langkawi yang menjalankan aktiviti mengimport barangan bebas cukai seperti coklat, pinggan mangkuk, barangan dapur, bagasi, batik, pelikat, tuala dan sebagainya. HIG Langkawi Holding Sdn. Bhd. merupakan syarikat bumiputera yang telah diperbandankan secara rasmi pada 16 November 2009 di bawah Akta Syarikat 1995 (laman sesawang Haji Ismail Group).

Selanjutnya, pada 8 Disember 2011, Perdana Menteri telah melancarkan Blueprint Pelancongan Pulau Langkawi 2011-2015, bagi memastikan Pulau Langkawi sebagai antara sepuluh destinasi pelancongan dunia. Perancangan ini bertujuan untuk memperbaiki taraf sosioekonomi penduduk dan meningkatkan peluang pekerjaan penduduk. Pelan Tindakan Pelancongan dijangka menjadi pemakin kepada pertumbuhan industri pelancongan dan mewujudkan lebih banyak peluang pekerjaan dalam sektor penginapan dan zon komersial yang bakal dibangunkan (Pelan Tindakan Pelancongan Langkawi, 2011).

Seterusnya, Pulau Langkawi telah dijenamakan semula dengan nama '*Naturally Pulau Langkawi*' atau Keaslian Pulau Langkawi yang telah dirasmikan oleh YAB Perdana Menteri, Dato' Seri Mohd Najib bin Tun Abdul Razak pada 31 Oktober 2012 (LADA, 2013). Jenama ini mendapat sambutan yang baik dari industri yang terlibat dari dalam dan luar negara bahkan pelancong juga memahami mesej yang ingin diketengahkan. Pada tahun 2013, merupakan tahun yang paling bermakna buat Pulau Langkawi, hal ini kerana *Trip Advisor* telah meletakkan Pulau Langkawi

sebagai tempat kedua yang wajib dilawati di Malaysia selepas Bandaraya Kuala Lumpur (Pelan Tindakan Pelancongan Langkawi, 2011).

Selain itu, Pulau Langkawi merupakan salah sebuah pulau yang terkenal sebagai sebuah pulau peranginan dan destinasi pelancongan yang terkenal di Malaysia (Mohd Fadil, Hairul & Raja Norliana, 2014). Pulau Langkawi kaya dengan flora dan fauna serta mempunyai sejarah budaya yang unik seperti lagenda Mahsuri dan Tasik Dayang Bunting (LADA, 2013). Mitos masyarakat tempatan Pulau Langkawi terkenal dengan Lagenda Mahsuri (Mohd Fadil, Hairul & Raja Norliana, 2014). Lagenda Mahsuri yang dikenakan hukuman bunuh dan mengeluarkan darah putih saat kematian serta sumpahan Mahsuri terhadap Pulau Langkawi akan terus mundur selama tujuh keturunan. Sumpahan itu terbukti apabila Pulau Langkawi diserang oleh tentera Siam dan Pulau Langkawi mulai berkembang maju setelah tujuh keturunan (LADA, 2013).

2.2 Penglibatan Penduduk

Penduduk merujuk kepada tempatan, penduduk, pribumi, masyarakat asal (pribumi) dan tuan rumah, di mana mereka penting kepada sesebuah tempat dalam jangka masa panjang. Penduduk merupakan individu, orang awam atau agensi persendirian yang berpontensi terjejas akibat daripada kesan positif dan negatif daripada pembangunan pelancongan dalam kawasan sempadan penjenamaan tempat (Singh, Timonthy & Dowling, 2003). Penduduk tempatan juga sebahagian daripada pihak berkepentingan dalaman. Selain daripada menetap di tempat tersebut, penduduk tempatan berperanan sebagai motivasi bagi sesebuah tempat kerana penduduk tempatan mewakili masyarakat tempat tersebut.

Selain daripada menyumbang kepada kebudayaan sesebuah tempat, penduduk tempatan penting dalam meningkatkan ekonomi tempat tersebut. Dengan erti kata lain, penduduk bertanggungjawab dalam kesejahteraan sesebuah tempat dan memeriahkan tempat tersebut. Tambahan lagi, perhubungan dan interaksi antara penduduk dan pelancong dapat menghidupkan suasana sesebuah tempat tersebut (Monteiro, 2016).

Kebelakangan ini, kerajaan tempatan mengambil inisiatif untuk mewujudkan jenama sesebuah tempat. Kerajaan bertanggungjawab dalam proses pembentukan dan pembangunan jenama tempat (Monteiro, 2016). Walau bagaimanapun, perancangan kerajaan ingin membangunkan pelan pembangunan pelancongan tetapi kerajaan perlu memahami bahawa sokongan dan sikap penduduk kepada pembangunan pelancongan merupakan faktor pengaruh keberkesanan kejayaan perancangan (Ali Hasani, Sedigheh Moghavvemi & Amram, 2016). Perancangan penjenamaan tempat seringkali mengetepikan pandangan penduduk tempatan. Hal ini boleh menjejaskan perancangan penjenamaan tempat tersebut. Penjenamaan yang mengetepikan penduduk menimbulkan ketidakfahaman penduduk terhadap penjenamaan dan menjejaskan hubungan penduduk. Penduduk tempatan merasakan diri mereka terpinggir dan diabaikan (Campelo, Aitken, Thyne & Gnoth, 2014). Selain itu, kerajaan tempatan menganggap penglibatan penduduk sebagai pasif (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010; Monteiro, 2016) dan tidak menyumbangkan sebarang manfaat kepada strategi penjenamaan tempat (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010). Bukan itu sahaja, penjenamaan tempat sering melibatkan pelbagai sektor kecuali penduduk tempatan (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Begitu juga, kebanyakan

tempat di seluruh dunia menarik penduduk baru sebagai strategi utama penjenamaan tempat tetapi hakikatnya peranan penduduk tempatan lebih memainkan peranan utama (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010). Walaupun, tidak dinafikan golongan pelabur asing serta penduduk yang bermigrasi ke destinasi tersebut boleh merencanakan ekonomi destinasi tersebut namun penglibatan penduduk tempatan tidak boleh diabaikan. Begitu juga dengan kajian yang dibuat oleh Gover (2013) menyatakan bahawa, strategi penjenamaan yang berjaya bukan sahaja penglibatan orang luar tetapi perhubungan antara pihak berkepentingan dan masyarakat tempatan. Strategi tersebut perlu dirangka berdasarkan matlamat dan sasaran bersama antara organisasi dan pihak berkepentingan dalaman termasuk penduduk tempatan agar perhubungan dapat terjalin dengan baik.

Penglibatan penduduk tempatan penting dalam proses pembentukan dan pembangunan tempat (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013). Hal ini kerana, jika penduduk tidak memberi komitmen dan tidak menerima penjenamaan tempat hal ini, boleh menjejaskan pelan jangka panjang penjenamaan tempat tersebut (Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2009) serta penduduk tempatan antara faktor keberkesanan atau kegagalan perancangan penjenamaan tempat tersebut (Insch & Stuart, 2015). Lebih-lebih lagi, terdapat kes penduduk tempatan yang memberontak kerana menolak penjenamaan tempat yang dibuat ke atas tempat mereka (Gover, 2013).

Tambahan lagi, penduduk tempatan antara faktor kepuasan kedatangan pelancong ke destinasi tersebut. Hal ini kerana penduduk tempatan yang lebih banyak berkomunikasi dengan pelancong. Oleh itu, pihak organisasi perlu sedar bahawa

penglibatan penduduk tempatan memainkan peranan penting dan tidak boleh dipinggirkan dari tempat mereka sendiri.

Namun begitu, penjenamaan tempat masih sukar untuk menarik kumpulan sasaran seperti penduduk tempatan, pemilik perniagaan dan pelancong antarabangsa (Insch & Bowden, 2016). Malahan, penglibatan penduduk terhadap penjenamaan tempat kurang mendapat perhatian, majoriti daripada penduduk tidak melibatkan diri dalam penjenamaan tempat (Eshuis, Klijn & Braun, 2014). Begitu juga, dalam proses penjenamaan tempat cabaran paling besar yang perlu dihadapi ialah menarik penduduk tempatan menjadi duta tempat tersebut (Insch & Stuart, 2015). Namun demikian, mustahil untuk menjalankan proses penjenamaan tempat jika mengetepikan penduduk tempatan (Rivas, 2015). Hal ini kerana, penduduk tempatan memainkan peranan penting sebagai penghantaran mesej jenama yang konsisten (Rehmet & Dinnie, 2013).

Maka, DMOs atau kerajaan perlu melibatkan penduduk dalam pemasaran tempat untuk keberkesanaan penjenamaan tempat (Jeuring & Haarsten, 2016). Di samping itu, organisasi pelancongan perlu menyedari tentang peranan penduduk dalam proses penjenamaan tempat, kerana organisasi pelancongan tidak mempunyai kuasa mutlak dalam proses penjenamaan tempat (Iacovou, 2015). Oleh itu, penduduk tempatan perlu menjadi kumpulan sasaran dalam penjenamaan tempat (Jeuring & Haarsten, 2016; Henriksen, 2014). Namun, pihak berkepentingan perlu memberikan pengetahuan asas agar dapat memudahkan pembangunan dan aktiviti pemasaran penjenamaan tempat pada masa yang sama dapat meningkatkan kualiti hidup penduduk tempatan (Stylidis, Sit & Biran, 2016). Hal ini kerana, pengenalan

penduduk dengan jenama secara positif dapat mempengaruhi peranan penduduk sebagai duta jenama. Pengenalan penduduk adalah dari segi penyertaan penduduk dalam aktiviti pelancongan dan rekreasi (Insch & Stuart, 2015). Oleh itu, pentingnya penduduk tempatan memahami peranan dalam penjenamaan tempat agar dapat mempengaruhi penduduk untuk melibatkan diri dalam proses penjenamaan tempat (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010).

Maka, penyampaian penjenamaan yang jelas kepada penduduk tempatan supaya mereka memahami hasrat kerajaan terhadap tempat mereka. Pemahaman yang jelas terhadap penjenamaan akan dapat membantu penduduk menyampaikan mesej tersebut kepada pelancong. Lebih-lebih lagi, menurut kajian yang dibuat oleh Braun, Kavaratzis dan Zenker (2013) penduduk tempatan adalah penerima mesej kempen penjenamaan tempat serta, penduduk turut menyampaikan mesej berkenaan nilai-nilai tempat kepada sasaran lain (Zenker & Petersen, 2010).

Hal ini kerana, penduduk tempatan berbeza dengan pelancong kerana tempat pelancongan berfungsi lebih dari destinasi percutian kepada penduduk. Destinasi pelancongan bagi penduduk merupakan 'pusat perdagangan' untuk penduduk berkerja, menetap dan menjadi 'Hub Sosial' atau rangkaian untuk penduduk berinteraksi dengan masyarakat (Stylidis, Sit & Biran, 2016). Destinasi pelancongan bukan sahaja memengaruhi kehidupan penduduk dalam bersosial tetapi sektor pelancongan dapat memberi peluang pekerjaan kepada penduduk. Misalnya penduduk yang menawarkan perkhidmatan berkaitan dengan sektor pelancongan secara tidak langsung mereka telah mempromosikan penjenamaan di tempat mereka.

Selain itu, penduduk lebih cenderung untuk menyampaikan hebahan positif kepada pelancong berbanding hebahan negatif berkenaan tempat mereka (Insch & Stuart, 2015; Jeuring & Haarsten, 2016). Contohnya penduduk Fryslan, Belanda lebih bertanggungjawab untuk mempromosikan Fryslan sebagai destinasi pelancongan. Penduduk Fryslan sedar bahawa menyebarkan imej mengenai tempat mereka kepada pelancong luar menjadi sebahagian daripada tanggungjawab mereka. Misalnya dengan komunikasi yang positif dari hebahan mulut ke mulut (WOM) kepada pelancong asing mengenai tempat mereka (Jeuring & Haarsten, 2016). Maka penduduk merupakan antara komunikasi terpenting bagi menyampaikan mesej penjenamaan kepada pelancong.

Selanjutnya, imej penjenamaan tempat dipengaruhi oleh penduduk, misalnya penduduk melibatkan diri mereka dalam perkhidmatan, berinteraksi dan menggalakkan destinasi mereka kepada para pelancong. Hal ini secara tidak langsung penduduk menggambarkan imej tempat mereka kepada pelancong luar (Monteiro, 2016; Tavares, 2011). Seterusnya, dalam proses penjenamaan tempat penduduk yang akan menilai jenama. Malahan penduduk tempatan turut berperanan sebagai alat komunikasi terpenting dan paling setia kepada tempat tersebut (Monteiro, 2016). Penduduk tempatan menganggap diri mereka sebagai sebahagian daripada penjenamaan tempat terutama dari segi penyertaan penduduk serta kesediaan penduduk dan keramahan mereka dengan pelancong (Braun, kavaratzis & Zenker, 2013; Insch & Stuart, 2015; Zenker & Petersen, 2010). Maka, penduduk bukan sahaja berperanan sebagai komunikasi dalaman tetapi juga pemasaran dalam mempromosikan tempat mereka. Kepuasan pelancong yang datang juga bergantung

kepada keramahan penduduk. Hal ini kerana menurut kajian Woo et al (2015), kesan pembangunan pelancongan boleh mempengaruhi tingkah laku penduduk tempatan.

Rentetan itu, penduduk bukan sahaja penting kepada tempat bahkan mereka juga duta kepada sesebuah tempat (Zakarevicius & Lionikaite, 2013 dalam Henriksen, 2014). Penduduk menjadi duta kepada tempat apabila mereka melibatkan diri secara sukarela dalam projek-projek dan aktiviti di tempat tersebut (Henriksen, 2014). Contohnya pendekatan yang digunakan untuk pemasaran bandar Amsterdam, Belanda. Bandar Amsterdam melibatkan penduduk dalam penjenamaan tempat melalui dua cara iaitu penduduk menjadi jurucakap dan duta kepada tempat. Penduduk ditugaskan sebagai jurucakap untuk pemasaran bandar Amsterdam, berkenaan identiti tempat, ianya bertujuan untuk menarik pelancong (Wraae, 2015). Oleh itu, rasa kebanggaan sebagai duta tempat perlu disemai dalam diri penduduk tempatan agar mereka lebih berasa megah dengan keunikan tempat mereka.

Tambahan lagi, penduduk memainkan peranan yang penting empat kali ganda kepada penjenamaan tempat, kerana penduduk merupakan sasaran pasaran dalaman, penduduk yang menintegrasikan penjenamaan tempat dan duta kepada tempat tersebut. Bahkan, penduduk dapat mempengaruhi kuasa politik dalam menentukan atau menolak politik terhadap tempat penjenamaan tempat (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010). Justeru, penglibatan penduduk dalam penjenamaan tempat dapat memberi pengaruh yang besar terutama dalam pemasaran dan dasar kerajaan (Eshuis, Klijn & Braun, 2014). Maka, proses penjenamaan tempat memerlukan penglibatan penduduk secara aktif terutama dalam pemasaran (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Penduduk yang aktif penting untuk proses penjenamaan tempat. Penduduk perlu

menjadi pengeluar barangan dan perkhidmatan, bukan menjadi pelanggan di tempat mereka sendiri (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010).

Oleh itu, keperluan dan kehendak penduduk tempatan perlu disepadukan dengan matlamat yang telah ditetapkan, penduduk perlu melibatkan diri dalam semua peringkat merangka, merancang dan melaksanakan aktiviti (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Hal ini demikian kerana, strategi penjenamaan yang berkesan memerlukan pihak berkepentingan dalaman iaitu perniagaan tempatan, kerajaan dan penduduk tempatan. Tambahan lagi, tanpa penglibatan pihak berkepentingan dalaman boleh mengagalkan strategi penjenamaan tempat (Kemp, Childers & Williams, 2012). Penduduk merupakan sebahagian daripada identiti tempat dan kumpulan sasaran dalam penjenamaan tempat. Penduduk tempatan menjadi duta tempat setelah mereka memberitahu tempat mereka kepada orang luar melalui komunikasi hebahan mulut ke mulut (WOM) (Braun & Zenker, 2010). Komunikasi jenama berlaku melalui media dan mesej yang jelas untuk mengukuhkan identiti tempat dan keupayaan untuk menyakinkan orang bahawa mesej tersebut adalah benar (Kavaratzis, 2012). Belakangan ini, komunikasi penduduk dan pelancong melalui rangkaian tidak rasmi, dapat dipertingkatkan dengan penggunaan sosial media. Penggunaan sosial media merupakan salah satu saluran yang paling cepat untuk menyebarkan imej tempat berbanding DMOs (Jeuring & Haarsten, 2016).

Sehubungan dengan itu, pihak berkuasa tempatan atau pelancongan perlu melaksanakan kempen pemasaran dalaman untuk menanamkan kepercayaan penduduk dan mendapat sokongan penduduk dalam aktiviti pembangunan dan penjenamaan. Pihak kerajaan perlu menggalakan penglibatan penduduk dalam projek

pembangunan dan penjenamaan serta strategi promosi seperti menggalakan penyertaan penduduk dalam kempen media sosial. Contohnya menggalakan penduduk tempatan berkongsi gambar, video serta ulasan untuk menggambarkan keunikan dan daya tarikan mereka sebagai destinasi pelancongan (Stylidis, Sit & Biran, 2016). Penyertaan penduduk dalam media sosial akan lebih cepat untuk menularkan tempat tersebut. Hal ini kerana, penduduk tempatan lebih menggambarkan identiti tempat mereka. Terutama dari segi kebudayaan, sejarah dan sebagainya.

2.3 Penggunaan Media Sosial

Peralihan digital, telah menyediakan satu campuran komunikasi yang baru dalam pemasaran khususnya dalam strategi penjenamaan bandar (Rivas, 2015). Penggunaan media sosial kini telah menjadi satu keperluan penting dalam industri pelancongan. Tambahan lagi, media sosial berpotensi untuk menularkan sesuatu destinasi tersebut kepada pelancong luar. Hal ini kerana, industri pelancongan mengalami perubahan dalam penggunaan Internet. Terutamanya perubahan daripada kaedah pemasaran tradisional untuk menaikkan produk dan perkhidmatan mereka kepada kaedah pemasaran elektronik (Iacovou, 2016).

Bahkan, penggunaan media sosial kini semakin meningkat terutama dalam golongan muda. Media sosial bukan sahaja digunakan sebagai medium untuk berkomunikasi tetapi juga untuk mencari maklumat berkaitan sesuatu produk, destinasi, kesihatan dan sebagainya. Selain itu, menurut kajian yang dibuat oleh Bergh (2013) 54% daripada golongan muda sering memuat naik maklumat mengenai produk, jenama

dan syarikat. Statistik tersebut menunjukkan media sosial berperanan penting sebagai salah satu medium untuk pengguna mencari maklumat.

Walaupun, medium tradisional masih lagi menjadi pontesi yang besar namun, perlunya kesedaran terhadap peralihan digital untuk mempromosikan bandar (Chen & Segota, 2015). Hal ini kerana, kemunculan saluran digital dapat memberi pengaruh besar kepada penduduk dalam penjenamaan tempat (Chen & Segota, 2015; Iacovou, 2015). Penglibatan penduduk apabila penduduk memuatnaik gambar atau video ke dalam media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* dan sebagainya (Jeuring & Haartsen, 2016). Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa penglibatan penduduk terhadap penjenamaan tempat tidak terhad kepada keluarga, rakan-rakan tetapi kepada pengguna lain melalui pelbagai saluran komunikasi (forum, blog, pelancongan, media sosial, laman sesawang pelancongan dan lain-lain). Malah menurut kajian yang dibuat oleh Iacovou (2015) menyatakan bahawa penglibatan penduduk di media sosial lebih aktif terutama dalam pemasaran bagi perkhidmatan kepada pelancong. Tambahan lagi, media sosial bersifat global dan mudah diakses oleh pengguna lain diseluruh dunia.

Justeru itu, proses penjenamaan tempat perlu mensasarkan penduduk tempatan sebagai komunikasi dalaman atau pemasaran dalaman. Jika tiada komunikasi yang berkesan pemasaran tempat tidak akan berjaya (Rivas, 2015). Hal ini kerana, jika penglibatan penduduk dapat dicapai sepenuhnya menerusi media sosial pontensi untuk tempat tersebut menjadi tular sangat tinggi. Selain itu, penduduk berperanan penting kepada industri pelancongan kerana mereka yang tinggal dan menetap di bandar tersebut. Malah, perkongsian penduduk akan dapat menggalakkan pelancong

asing. Lantaran itu, penglibatan penduduk menerusi saluran media sosial perlu dipertingkatkan.

Tambahan lagi, hebahan melalui saluran media sosial cepat untuk menyebarkan maklumat positif dan menggalakkan pengguna (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013). Selain itu, penggunaan Internet dapat memberi pengalaman negatif dan positif kepada jenama (Foley, Fahy & Lvers, 2014; Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013). Bahkan, interaksi seperti ulasan komen, ulasan produk boleh mempengaruhi elektronik mulut ke mulut (eWOM) (Alameddine, 2013; Nusair, Erdem, Okumus & Bilgihan, 2012). Lebih-lebih lagi, penggunaan media sosial juga berupaya untuk menyebarkan maklumat secara meluas dan tular (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013; Shulze, Scholer & Skiera 2015). Pemasaran dibuat melalui media sosial lebih cepat dan berkesan berbanding pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini kerana, pemasaran di media lebih cepat untuk dihebahkan dan tersebar luas (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013). Maka, media sosial dapat mewujudkan kesedaran kepada jenama terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan (Muaid Momamny & Abdullah Alsboul, 2016; Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013). Oleh itu, media sosial memainkan peranan penting terutama kepada pihak organisasi (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013).

Selanjutnya, penggunaan media sosial dapat mempengaruhi tingkah laku pengguna (Alameddine, 2013; Parson, 2013 dalam Iacovou, 2016; Singh & Diamond, 2015; Yoo & Gretzel, 2012). Contohnya penggunaan *Facebook* dan media sosial yang lain memainkan peranan dalam mempengaruhi tingkah laku dan keputusan pelancong (Nusair, Erdem, Okumus & Bilgihan, 2012; Yoo & Gretzel, 2012). Penggunaan

Internet dapat menggambarkan pengalaman pelancong dengan memberi komen pada gambar dan video, malahan penduduk juga dapat dipengaruhi dengan penggunaan Internet (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013). Misalnya, melalui komunikasi atas talian, bilangan siaran (*post*), komen, gambar dan video di laman sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* (Parson, 2013 dalam Iacovou, 2016).

Selain itu, pengguna lebih banyak berkomunikasi antara satu sama lain di atas talian. Contohnya menerusi blog, rangkaian sosial, forum dan komuniti dalam talian, pengguna saling bertukar maklumat tentang pengalaman, sama ada maklumat positif atau negatif (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013). Oleh itu, penggunaan Internet dan teknologi terkini telah mengubah keseluruhan industri percutian. Penggunaan Internet dapat membantu dan merancang percutian agar lebih menyeronokan (Berger, 2007; Komsic & Dorcic, 2016; Nusair, Erdem, Okumus & Bilgihan, 2012). Tambahan lagi, pelancong boleh menilai tempat tersebut dengan mencari maklumat seperti video, gambar dan ulasan dari pelancong lain.

Seterusnya, penggunaan media sosial dapat membantu menularkan penjenamaan tempat, kerana kelebihan media sosial terutama dalam penyebaran sesuatu maklumat. Maka, pihak organisasi perlu sedar dan memanfaatkan kelebihan media sosial sebagai platform untuk penjenamaan tempat. Media sosial menyediakan pelbagai kelebihan untuk menarik sasaran penjenamaan tempat dalam masa yang sama ianya dapat menjimatkan kos. Tambahan lagi media sosial bersifat global bukan sahaja berfokus kepada pelancongan domestik.

Misalnya pengguna boleh berkongsi dan menyebarkan teks, gambar dan video kepada rakan-rakan. Selain itu, pengguna lain boleh mengenalpasti media sosial melalui maklumat yang disebarkan bahkan juga dapat menambah mereka sebagai rakan di media sosial (Bing Pan & Crotts, 2012). Hal ini kerana, penggunaan media sosial yang menyediakan pautan untuk ke tapak web lain, artikel, berita atau catatan blog, foto, audio, video serta pelbagai bentuk media digital lain (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013). Maka, perkongsian di media sosial menggalakkan pengguna untuk berkongsi maklumat tentang produk kepada rakan-rakan mereka (Shulze, Scholer & Skiera 2015).

Selain itu kini, perkongsian lokasi dan GPS melalui peranti mudah alih telah menjadi sebahagian daripada aktiviti seharian pengguna secara tidak langsung meningkatkan penggunaan geo-tag di media sosial (Zhang, Ji, Wang, Li, & Lv, 2016). Oleh itu, geo-tag telah menjadi satu fenomena hasil daripada perkongsian gambar (*photosharing*) di media sosial (Cao, Lua, Gallagher, Jin, Han, & Huang, 2010) bahkan geo-tag juga boleh diaplikasi pada text (Zhang, Ji, Wang, Li, & Lv, 2016). Maka, melalui peranti GPS tersebut membolehkan pelancong untuk berkongsi maklumat mengenai geo-lokasi mereka ke dalam media sosial. Tambahan lagi, melalui penggunaan geo-tag pada gambar, pelancong dapat mengenalpasti destinasi tersebut (Zeng, Zhang, Liu, Gua & Sun, 2012). Hasil daripada penggunaan fungsi geo-tag pada gambar pelancong dapat berkongsi pengalaman mereka di media sosial (Memon, Chen, Abdul, Lv, Hussain & Chen, 2014). Hal ini kerana geo-tag juga memainkan peranan melalui sejarah (*history*) geo-SM (*Social Media*) yang dapat mendedahkan aktiviti pelancong pada lokasi yang berbeza (Zhang, Ji, Wang, Li & Lv, 2016).

Tambahan lagi, gambar yang dimuatnaik oleh pelancong dapat disertakan dengan maklumat penting seperti lokasi, masa, *tags*, tajuk dan cuaca. Bahkan, berdasarkan geo-tag pengguna media sosial dapat mengumpulkan kesemua imej pada satu percarian (Memon, Chen, Abdul, Lv, Hussain & Chen, 2014). Bukan itu sahaja, fungsi tag yang ditandakan pada halaman pengguna dapat membantu enjin carian (*search engine*) dan pengguna lain menilai kandungan tapak web. Selain itu, media sosial juga mempunyai pautan kongsi (*share*) yang dapat menggalakkan pengguna lain untuk berkongsi maklumat tersebut. Oleh itu, pemasar dapat memanfaatkan elemen di media sosial untuk mencapai sasaran serta untuk menyebarkan maklumat (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013).

Lantaran itu, penggunaan media sosial dapat menjadi batu locatan kepada pemasar untuk menggalakkan sektor pelancongan dan pembentukan imej organisasi pelancongan (Iacovou, 2016). Bahkan, Internet telah menjadi saluran paling penting bagi aktiviti promosi dan jualan pengurusan organisasi tempat DMOs (Komsic dan Dorcic, 2016). Hal ini kerana, komunikasi melalui rangkaian tidak rasmi seperti media sosial dapat menaikkan imej tempat berbanding dengan pemasaran yang dibuat oleh DMOs (Jeuring & Haartsen, 2016). Tambahan lagi, menerusi platform media sosial pengguna boleh berinteraksi antara satu sama lain dengan pihak organisasi (Alameddine, 2013). Bahkan organisasi boleh mengenalpasti penyokong dan pengkritik di media sosial agar dapat meminimumkan kesan negatif dari pengkritik (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013). Selain itu, organisasi boleh mengenalpasti pengguna media sosial, iaitu dari aspek pekara yang dapat merangsang mereka untuk melibatkan diri agar dapat memacu pengguna lain ke

media sosial organisasi. Oleh itu, organisasi perlu menaikan profil organisasi atau jenama menerusi media sosial (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013).

Pihak DMOs kini sedar pemasaran melalui Internet lebih berkesan (Foley, Fahy & Ivers, 2014). Pelbagai agensi telah menggunakan saluran digital terutama pemasaran media sosial (Shulze, Scholer & Skiera 2015). Walaupun, media sosial digunakan sebagai saluran digital peribadi atas talian untuk berkomunikasi dengan rakan-rakan dan ahli keluarga serta yang lain. Namun demikian, organisasi mengambil inisiatif saluran digital tersebut untuk mencapai pengguna berpotensi sebagai komunikasi pemasaran mereka (Duffett & Wakeham, 2015). Sehubungan dengan itu, beberapa DMOs terkemuka dunia, menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *YouTube* (Morrison, 2013; Bing Pan & Crotts, 2012). Kajian lepas yang dibuat oleh Stevenson dan Hamil (2012) mendapati bahawa penggunaan media sosial yang berkesan dapat memberikan keuntungan dalam bidang percutian serta pelancongan dan hospitaliti. Contohnya, Pelancongan Australia, antara media sosial *Facebook* paling berpengaruh dalam DMOs dunia iaitu dengan 2.4 juta *likes* pada Mac 2012 dan *Facebook*, *Fanbase* lebih daripada 1 juta orang. Selain itu, Flickr juga antara media sosial yang berpengaruh sebagaimana TripAdvisor.com (Morrison, 2013). Walaupun, pemasaran media sosial sukar untuk difahami namun menurut Shulze, Scholer dan Skiera (2015) analisis kempen pemasaran media sosial, *Facebook* mendapati 751 kempen tersebut berjaya.

2.4 Strategi Penyampaian Jenama Media Sosial, Crowdsourcing

Namun demikian, kempen pemasaran tempat menerusi media sosial memerlukan penglibatan aktif, dimana penglibatan yang boleh menerima serta menyebarkan

mesej kempen (Ketter & Avraham, 2012). Begitu juga dengan, penggunaan *crowdsourcing* dapat menggambarkan penglibatan penduduk yang aktif (Halder, 2014; Rivas, 2014; Zhao & Zhu, 2012). Bahkan juga, kaedah *crowdsourcing* menerusi saluran media sosial dapat meningkatkan kesahihan serta menaikkan jenama dan identiti tempat (Rivas, 2015; Bulnes, 2011). Hal ini kerana, organisasi dapat menggunakan platform *crowdsourcing* untuk menyemai sentimen yang baik terhadap jenama (Bulnes, 2011). Selain itu, aktiviti promosi dan pembentukan imej pelancongan juga boleh dipertingkatkan dengan penggunaan *crowdsourcing* (Pospescu & State, 2015) malahan, *crowdsourcing* boleh dijadikan sebagai perhubungan awam pelanggan (Chwialkowska, 2012). Walau bagaimanapun, pengetahuan berkaitan kesan *crowdsourcing* dalam bidang perniagaan masih lagi berkurang (Pospescu & State, 2015). Sedangkan kaedah *crowdsourcing* dapat dimanfaatkan oleh organisasi terutama dalam bidang pelancongan. Hal ini kerana, kaedah ini mudah tular terutama melibatkan penggunaan orang ramai dalam media sosial.

Perkataan '*Crowdsourcing*' berasal daripada perkataan *English* iaitu orang ramai (*crowd*) dan sumber (*sourcing*) tetapi dikaitkan juga dengan perkataan sumber luar (*outsourcing*) (Howe, 2006 dalam Chwialkowska, 2012). Perkataan '*crowd*' boleh ditakrifkan sebagai sekelompok pengguna web yang menyelesaikan masalah dengan menyiarkan penyelesaian (Brabham, 2010 dalam Chwialkowska, 2012). Oleh itu, *crowdsourcing* merujuk kepada penyelesaian masalah atau tugas yang melibatkan penyertaan orang ramai melalui Internet (Arolas & Guevara, 2015). *Crowdsourcing* digunakan secara meluas sebagai perhubungan dan penyelesaian oleh organisasi awam dan swasta dalam usaha untuk proses menyelesaikan masalah yang dibantu

serta mendapat maklum balas daripada orang ramai (Papadopoulou & Giaoutzi, 2014). Contohnya *crowdsourcing* menjadi salah satu strategi penting bagi *National Archives and Records Administration (NARA)*. Penglibatan orang ramai untuk menyumbangkan rekod-rekod dengan menanda (*tagging*), transkrip, menyalin dan menyunting artikel serta memuat naik imej digital. Penglibatan orang ramai dibuat melalui atas talian (Zastrow, 2014). Penggunaan *crowdsourcing* digunakan dalam pelbagai bidang seperti perubatan, biologi, astronomi dan perniagaan (Arolas & Guevara, 2015). *Crowdsourcing* merupakan satu strategi baharu dalam bidang perniagaan. *Crowdsourcing* memanfaatkan penggunaan atas talian untuk menjadi penyambung antara organisasi dan individu serta tenaga kerja baru dari seluruh dunia (Erickson, 2013).

Kebelakangan ini, organisasi semakin banyak yang mencari alternatif penggunaan orang ramai sebagai sumber yang berpotensi untuk inovasi, pengetahuan, kreativiti dan produktiviti (Erickson, 2013). Oleh hal yang demikian, pihak DMOs, perlu melibatkan penduduk tempatan untuk melibatkan diri dalam *crowdsourcing*. Penglibatan penduduk melalui saluran digital, *crowdsourcing* dilihat sebagai usaha penduduk untuk mempromosikan tempat mereka *crowdsourcing* kepada pihak luar (Morrison, 2013). Begitu juga, dengan kaedah *crowdosourcing* yang boleh diaplikasikan di Pulau Langkawi. Penglibatan penduduk tempatan sebagai medium utama penyampaian mesej penjenamaan. Tambahan lagi, penglibatan ini akan dapat menularkan Pulau Langkawi, bukan sahaja dalam kalangan pelancong domestik tetapi luar negara. Hal ini kerana, media sosial bersifat global dan pemasaran di media sosial mudah tular.

Tambahan pula, *crowdsourcing* telah digunakan oleh beberapa DMOs seperti negara Australia dan Kanada. Contohnya Australia telah mengadakan kempen '*There's nothing like Australia*' (Morrison, 2013; Ketter & Avraham, 2012). Kempen ini telah dilancarkan pada Mei 2010. Kempen ini mensasarkan pengguna yang boleh memainkan peranan aktif dalam menerbitkan dan membuat periklanan di atas talian (Ketter & Avraham, 2012). Organisasi Pelancongan Australia mensasarkan lebih dari 64, 000 penduduk tempatan untuk melibatkan diri dalam kempen ini, penglibatan penduduk tempatan yang membawa imej positif terhadap tempat menarik di Australia. Hasil yang diterima daripada kempen ini sangat positif (Morrison, 2013). Seterusnya, kajian yang dibuat oleh Pelancongan Australia mendapati bahawa 8 daripada 10 rakyat Australia ingin mempromosikan Australia sebagai destinasi pelancongan dan penduduk lebih mengetahui tentang keunikan dan keistimewaan Australia. Bahkan hampir 30 000 item telah dimuatnaik oleh penduduk tempatan. Item yang dimuat naik mengenai keunikan dan keistimewaan pantai di Australia, hidupan liar, pendalaman, bandaraya dan gaya hidup santai di Australia.

Penduduk memainkan peranan sepenuhnya dalam penciptaan promosi kempen tersebut, di mana penduduk yang mencipta promosi iklan bagi menarik pelancong luar. Kemudian promosi iklan tersebut digunakan sebagai mesej dalam iklan dan video promosi. Selanjutnya, kempen tersebut disiarkan menerusi laman sesawang kempen www.tourism.australia.com yang digunakan untuk menyebarkan mesej promosi tersebut (Ketter & Avraham, 2012).

Selain itu, kempen yang dijalankan oleh pihak pelancongan juga bukan sahaja melibatkan penduduk tempatan bahkan juga melibatkan pelancong asing yang datang

melancong ke negara mereka. Misalnya kempen yang dijalankan bagi pelancongan Australia turut melibatkan pelancong. Kempen "*There are nothing like Australia 2014*" telah mensasarkan pengguna global untuk menonjolkan daya tarikan di Australia dan pengalaman melawat Australia. Pelancongan Australia turut menggunakan platform media sosial untuk menggalakan perbincangan mengenai Australia antaranya *Facebook, Twitter, Google+, Instagram* dan *Pinterest*. Kempen terbaru Pelancongan Australia untuk penglibatan pelancong ialah dengan menancarkan kempen '*Share Australia, Australia!*'. Kempen ini mensasarkan pelancong untuk berkongsi tentang Australia kepada orang luar yang lain. Pemilihan gambar terbaik yang di muat naik oleh pelancong dipilih daripada pelancong yang menanda (*tag*) gambar menggunakan *#seeaustralia* atau *@australia* (Laman sesawang Pelancongan Australia, 2016).

Manakala, kempen yang dijalankan oleh Pelancongan New Zealand juga turut melibatkan penduduk tempatan. Kempen strategi tular *The "Great Kiwi Invite"* dilancarkan pada Julai 2009 oleh Lembaga pelancongan New Zealand. Kempen ini mensasarkan penduduk tempatan untuk menjemput rakan taulan, saudara mara untuk mengunjungi New Zealand menerusi jemputan peribadi melalui laman sesawang www.greatkiwiinvite.co.nz. Malah, bagi meningkatkan motivasi bagi kempen tersebut sebanyak 15 tiket penerbangan *New Zealand Airlines* diberikan secara percuma kepada dua orang rakan dan saudara peserta. Kempen promosi tersebut dijalankan dengan kerjasama Televisyen New Zealand yang mensasarkan penduduk tempatan sebagai penyebar mesej utama. Melalui kempen ini telah memberi semangat baru kepada penduduk New Zealanders bahawa negara mereka terkenal dengan sikap keramahan penduduk tempatan. Hal ini terbukti, hampir 88 000

undangan yang dihantar kepada rakan dan saudara mereka di luar New Zealand, termasuk sasaran pelancongan utama seperti negara Amerika Syarikat, United Kingdom dan Australia (Ketter & Avraham, 2012).

Seterusnya, kempen yang berkonsepkan sama turut dibuat oleh Perbadanan Pemasaran Industri Pelancongan Florida. Kempen tersebut dijalankan pada Februari 2010, yang melibatkan penduduk tempatan menyebarkan slogan "*Share a Little Sunshine*". Kempen ini mensasarkan penduduk tempatan untuk menghantar e-poskad bersama-sama dengan kupon dan diskaun untuk menggalakkan rakan dan saudara mereka melawat Florida. Malah bagi menggalakkan motivasi tersebut, pengguna yang menghantar undangan terbanyak dapat memenangi pakej percutian di Florida (Ketter & Avraham, 2012).

Manakala, kempen yang dijalankan oleh *California Travel and Tourism Commission* turut melibatkan penduduk tempatan yang berpengetahuan dan berpengalaman terutama tentang penginapan, tempat makan dan aktiviti menarik yang terbaik di kawasan mereka. Kempen ini dilancarkan pada September 2009 dengan slogan "*California Five*". Kempen tersebut dijalankan berdasarkan cadangan yang disyorkan oleh penduduk tempatan atau pelancong yang mengalami pengalaman secara langsung di California. Cadangan tersebut dikategorikan dalam bentuk 5 yang terbaik misalnya, 5 buah pulau yang terbaik di California, 5 jenis minuman keras yang menjadi pilihan di bandar Sonoma, California. Peserta boleh memuatnaik pengalaman mereka di laman sesawang www.californiafives.com (Ketter & Avraham, 2012).

Selain itu, Philadelphia, USA juga turut menggunakan saluran digital, *crowdsourcing* untuk mempromosi tentang keunikan di Philadelphia. DMO Philadelphia, USA memberi tempoh selama 101 hari untuk merakam video, berkaitan dengan destinasi menarik untuk dilawati di tempat tersebut. Video yang dihasilkan, dimuat naik ke dalam *Twitter*, *Facebook*, *Pinterest*, *YouTube* dan laman social *Unwishunu* (Morrison, 2013). Seterusnya, kempen yang dilancarkan di Kanada adalah dengan menggalakkan Industri Pelancongan Kanada untuk menceritakan pengalaman perjalanan dan persepsi Kanada terutama dalam kalangan millennial. Matlamat kempen ini adalah mensasarkan seramai 4.4 juta millennial yang berumur 18-34. Destinasi Kanada berkerjasama dengan wilayah, tempat pelancongan dan rakan kongsi pelancongan negara untuk memberikan inspirasi kepada golongan millennial. Kempen ini dibuat melalui editorial, gambar dan video yang disiarkan dalam laman sesawang khusus seperti *Much.com* untuk kempen berbahasa English, *Dar & Wide* dan *VoyageVoyange.ca* untuk kempen berbahasa Perancis dan Infiniment. Kempen ini membolehkan golongan millennial untuk berkongsi, menceritakan pengalaman mereka melalui saluran sosial mereka (Laman Sesawang Destinasi Kanada, 2016).

Strategi *crowdsourcing* akan dapat membantu menularkan penjenamaan tempat kerana ia merupakan penglibatan orang ramai. Tambahan lagi, *crowdsourcing* yang disasarkan kepada penduduk tempatan lebih mudah menarik minat mereka. Hal ini kerana, penduduk tempatan lebih cenderung untuk menyebarkan maklumat positif berkaitan tempat mereka. Selain itu, kaedah ini menggunakan media sosial sebagai medium penyampaian maklumat. Kini media sosial merupakan antara medium penyampaian maklumat yang berkesan terutama untuk menularkan penjenamaan tempat.

2.5 Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory*, MRT)

Teori kekayaan media telah dibina oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1984. Teori ini dibina bertujuan untuk menerangkan dan menilai saluran jaringan komunikasi. Teori ini untuk memberi penjelasan dan pemahaman bagaimana individu memilih saluran yang sesuai untuk berkomunikasi (Dennis & Kinney, 1998). Selain itu, MRT (*Media Richness Theory*) boleh digunakan untuk sesebuah organisasi atau individu dalam menghadapi cabaran dalam komunikasi, terutama berkaitan dengan mesej yang tidak jelas, keliru serta konflik yang dihadapi berkaitan dengan tafsiran mesej yang ingin disampaikan kepada individu lain (Noor Akma & Sedigheh, 2014). Namun, bagi penyelidikan dalam bidang media MRT digunakan oleh pihak organisasi yang menghadapi cabaran komunikasi dalam penyampaian mesej yang tidak jelas, keliru dan konflik dalam pentafsiran mesej tersebut (Daft & Lengal, 1986). Bahkan juga MRT turut digunakan secara meluas untuk memahami teori komunikasi. Malah dalam bidang pengajian komunikasi MRT digunakan untuk pemilihan kekayaan saluran komunikasi berbanding dengan kesan media yang digunakan oleh pihak organisasi (Dennis & Kinney, 1998).

Lantaran itu, MRT digunakan sebagai saluran jaringan komunikasi menerusi media sosial untuk menyerlahkan jenama kepada orang luar mahupun penduduk tempatan. Hal ini kerana, penjenamaan tempat juga memerlukan saluran komunikasi yang berkesan untuk penyampaian jenama kepada pihak dalam dan luar (Rivas, 2015). Selain itu, dalam proses penjenamaan tempat juga mengalami kekangan dalam penyampaian mesej jenama (Rujuk 2.2 Penglibatan Penduduk).

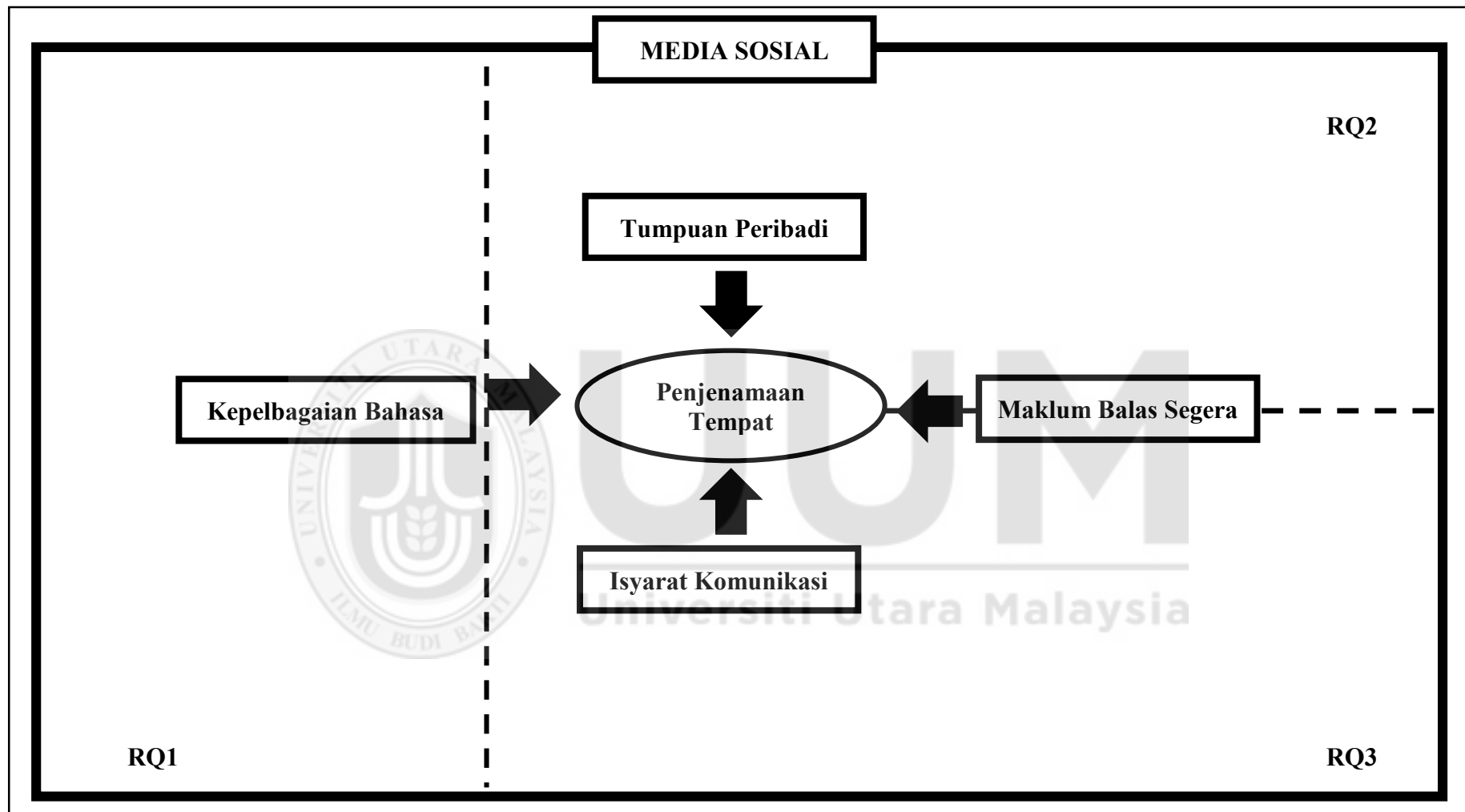
Seterusnya, MRT boleh digunakan sebagai penyampaian mesej jaringan komunikasi berkesan menerusi media sosial. Contohnya, MRT telah digunakan dalam penyelidikan penggunaan *Facebook* untuk meningkatkan kesedaran perubahan dalam kalangan pekerja (Ali, 2011 dalam Noor Akma & Sedigheh, 2014). Hasil kajian mendapati bahawa MRT dapat menunjukkan *Facebook* merupakan salah satu medium komunikasi yang berkesan untuk menyampaikan mesej. Tambahan lagi, penggunaan media sosial *Facebook* sebagai salah satu saluran perniagaan lebih berkesan berbanding dengan penggunaan e-mel. Terutama dari segi penggunaan foto atau menyebarkan pautan web lain. Selain itu, MRT dapat membantu perniagaan dalam memilih medium yang sesuai dalam menghadapi kesukaran pemilihan media sosial seperti laman perniagaan *Facebook* sebagai saluran jualan dan pemasaran untuk memperolehi pelanggan baru atau sedia ada (Mandal & McQueen 2013). Lantaran itu, penggunaan saluran komunikasi tersebut telah memberi kesan kepada individu dan organisasi. Maka, penggunaan MRT dapat memberi penjelasan yang lebih mendalam terhadap kajian berkaitan dengan penggunaan dan kesan saluran tersebut (Noor Akma & Sedigheh, 2014). Misalnya, MRT digunakan bagi kajian berkaitan dengan isu pencerobohan privasi, proses komunikasi, prestasi komunikasi dalam organisasi serta kesan sosial (He, Zha & Lie, 2013).

Selain itu, MRT dicadangkan untuk digunakan sebagai medium sokongan untuk media tradisional serta media baru. MRT boleh digunakan untuk produk atau kajian. Misalnya, MRT digunakan untuk pengguna mencari maklumat berkaitan dengan produk, memotivasikan pengguna dan dapat meningkatkan tahap kepercayaan pengguna (Simon & Peppas, 2004). Manakala MRT juga digunakan dalam kajian pelancongan, misalnya kajian Dehkordi, Zarei Dehkordi (2008) mengenai Kesan

Perbezaan Jantina dan Umur terhadap Pemilihan Media dalam Industri Pelancongan Kecil dan Sederhana. Seterusnya, MRT juga turut digunakan dalam kajian Judson, Devasagayam dan Buff, (2012) iaitu Hubungan Persepsi Jenama terhadap Media Sosial. MRT dalam kajian ini digunakan sebagai elemen dalam mencapai matlamat komunikasi untuk menyelesaikan masalah kekaburan dan ketidakpastian maklumat.

Justeru itu, MRT dapat digunakan untuk penduduk tempatan dan organisasi dalam menyampaikan mesej positif jenama kepada pihak luar menerusi media sosial. Penggunaan MRT, dalam kajian ini dapat menggambarkan bagaimana penduduk dan organisasi memilih saluran media sosial sebagai satu saluran jaringan komunikasi yang berkesan untuk penyampaian mesej yang positif berkaitan dengan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi, Kedah.

Kekayaan saluran jaringan komunikasi MRT bergantung kepada beberapa aspek antaranya mesej yang disampaikan perlu mendapat maklum balas segera daripada individu, penggunaan isyarat atau komunikasi yang sesuai dalam penyampaian mesej, penggunaan bahasa yang semula jadi atau kepelbagaian bahasa yang digunakan untuk menyampaikan mesej, dan terakhir kekayaan saluran jaringan komunikasi MRT bergantung kepada tumpuan peribadi atau mesej peribadi yang ingin disampaikan (Kahai & Cooper, 2003; Noor Akma & Sadigheh Moghavvemi, 2014). Rujuk Rajah 2.2 bagi Kerangka Teori Kekayaan Media Sosial.



Rajah 2.2. Kerangka Teori Kekayaan Media

2.5.1 Penggunaan bahasa dalam penyampaian mesej yang positif.

Penggunaan bahasa dalam MRT bertujuan untuk menyampaikan konsep atau idea. Oleh itu, penggunaan MRT boleh digunakan oleh penduduk tempatan untuk menggambarkan jenama Pulau Langkawi kepada pelancong luar. Penggunaan bahasa dalam kajian ini dikaitkan dengan penyampaian mesej jenama. Penggunaan bahasa dalam kajian ini dilihat dari pendedahan yang diterima dan dibuat oleh pihak organisasi untuk menyampaikan mesej jenama kepada penduduk tempatan. Hal ini kerana, lebih banyak mesej yang kabur diterima boleh menimbulkan ketidakjelasan dan kesukaran penyampaian mesej kepada penerima (Noor Akma & Sedigheh, 2014). Namun, pengenalan kepada jenama kepada penduduk tempatan dapat menggalakkan peranan dan penglibatan penduduk tempatan terhadap proses penjenamaan tempat. Rujuk bab dua, penjenamaan tempat dan penglibatan penduduk. Oleh itu, dalam pihak organisasi memainkan peranan yang penting sebagai saluran komunikasi bagi menyampaikan mesej berkenaan dengan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi.

2.5.2 Tumpuan peribadi berkaitan mesej yang ingin disampaikan

Tumpuan peribadi dalam MRT adalah berkaitan dengan mesej yang ingin disampaikan seperti emosi atau situasi semasa (Kahai & Cooper, 2003). Tumpuan peribadi MRT dalam kajian ini adalah penduduk tempatan. Penduduk tempatan menjadi tumpuan peribadi oleh organisasi penjenamaan tempat untuk menyampaikan imej penjenamaan tempat. Tumpuan peribadi dilihat dari segi penglibatan dan peranan penduduk dalam aktiviti seharian penduduk, emosi penduduk sama ada mereka menyokong dan kepercayaan mereka terhadap penjenamaan tempat yang dijalankan di tempat mereka. Hal ini kerana, semua aspek ini dapat mempengaruhi

penjenamaan tempat. Aktiviti penduduk menjadi tumpuan peribadi kerana, aktiviti seharian penduduk boleh mempengaruhi penjenamaan tempat. Hal ini kerana, penduduk melibatkan diri dalam aktiviti seharian seperti perkhidmatan, berinteraksi dan sebagainya. Aktiviti seharian penduduk dapat menggalakkan penjenamaan tempat. Selain itu, tanpa sokongan dan kepercayaan penduduk tempatan tumpuan peribadi sukar dibentuk. Bahkan juga penduduk adalah sebahagian daripada penjenamaan tempat (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2010). Oleh itu, aktiviti dan emosi penduduk akan menjadi tumpuan peribadi untuk menyampaikan mesej jenama kepada pelancong luar. Rujuk bab dua, penglibatan penduduk. Penglibatan dan peranan penduduk dalam proses penjenamaan tempat menjadi salah satu aspek dalam komunikasi bagi menyampaikan penjenamaan tempat.

2.5.3 Mendapat maklum balas segera.

Kekayaan MRT perlu mendapat maklum balas segera daripada penerima mesej untuk menjadikan saluran jaringan komunikasi yang digunakan tersebut berkesan. Oleh itu, mesej yang disampaikan perlu diterima tepat pada masanya (Noor Akma & Sedigheh Moghavvemi, 2014). Penggunaan media sosial merupakan medium paling cepat untuk mendapat maklum balas segera. Mesej yang disampaikan dapat diterima pada tepat pada masanya serta mendapat maklum balas segera daripada pengguna lain. Oleh itu, saluran media sosial digunakan untuk menyampaikan mesej penjenamaan tempat yang paling cepat dan berkesan.

Sehubungan dengan itu penggunaan media sebagai jaringan komunikasi yang berkesan kerana dapat menyampaikan maklumat dengan cepat dan positif (Ramasaran-Fowdar & Fowdar, 2013). Hal ini kerana, media sosial digunakan

sebagai saluran penyampaian imej mesej yang paling cepat (Jeuring & Haarsten, 2016). Contohnya penggunaan saluran media mendapat maklum balas segera apabila pelancong menggambarkan pengalaman mereka, menerusi ulasan pada gambar dan video (Foley et al., 2014). Hal ini secara tidak langsung melalui maklumbalas pengguna atau pelancong tersebut dapat dimanfaatkan oleh penduduk atau pihak organisasi (Mandal & McQueen, 2013) (Rujuk 2.5 Strategi penyampaian jenama *crowdsourcing*).

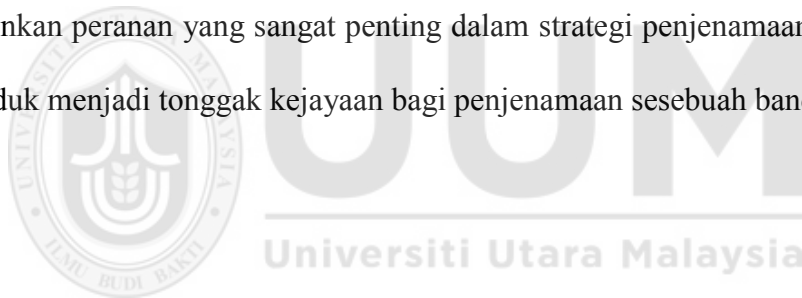
2.5.4 Penggunaan isyarat dan komunikasi.

Penggunaan isyarat dalam MRT adalah seperti simbol-simbol grafik, nada suara, fizikal dan sebagainya. Misalnya penggunaan isyarat sedia ada di media sosial seperti pautan ke laman sesawang, blog, pautan video daripada YouTube atau video yang diterbitkan sendiri. Penggunaan isyarat ini akan dapat membentuk komunikasi untuk penyampaian mesej berkesan (Mandal & McQueen, 2013). Justeru MRT, boleh digunakan dalam kajian ini sebagai satu saluran jaringan komunikasi yang berkesan menerusi media sosial terutama dalam penglibatan penduduk. Hal ini kerana, MRT dapat menyediakan saluran jaringan komunikasi yang kaya dan berkesan menerusi penggunaan media sosial. Penggunaan isyarat dan komunikasi boleh diklasifikasikan kepada penggunaan gambar dan video yang dimuat naik di media sosial oleh organisasi dan penduduk tempatan untuk menggambarkan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Contohnya, gambar yang di muat naik ke dalam laman sosial mempunyai simbol jenama tertentu. Seterusnya, komunikasi jenama berlaku melalui media dan mesej yang jelas untuk mengukuhkan identiti tempat dan keupayaan untuk menyakin orang bahawa mesej tersebut adalah benar (Kavaratzis, 2012). Selain itu, turut dilihat dari segi penggunaan text seperti

kandungan mesej yang disampaikan dan penggunaan *#hashtag* berkenaan Pulau Langkawi dan slogan jenama Pulau Langkawi. Oleh itu, MRT boleh digunakan sebagai saluran jaringan komunikasi penduduk untuk penduduk tempatan menyampaikan mesej jenama kepada pelancong luar menerusi penggunaan saluran media sosial.

2.6 Rumusan Bab

Sorotan karya berkaitan dapatan kajian yang lepas diteliti dan dijelaskan dalam bab ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam tentang penglibatan penduduk dalam penjenamaan tempat. Secara keseluruhannya penglibatan tempat memainkan peranan yang sangat penting dalam strategi penjenamaan tempat bahkan penduduk menjadi tonggak kejayaan bagi penjenamaan sesebuah bandar tersebut.



BAB TIGA

METODOLOGI KAJIAN

3.1 Reka Bentuk Kajian

Kajian ini merupakan penyelidikan kualitatif untuk mengkaji penglibatan penduduk dalam penjenamaan tempat di Pulau Langkawi, Kedah. Penyelidikan kualitatif memerlukan penyelidik untuk mengumpul data tentang permasalahan kajian di tempat kajian (Cresswell, 2014). Penyelidikan kualitatif digunakan bagi kajian ini kerana bidang kualitatif merupakan satu proses inkuiri untuk menjelaskan masalah sosial atau permasalahan manusia, berdasarkan kepada gambaran yang menyeluruh dan kompleks, melalui pendapat informan yang mendalam dan dijalankan dalam keadaan situasi yang sebenar dan semulajadi (Othman Lebar, 2014). Lantaran itu, kajian kualitatif ini dijalankan kerana penduduk merupakan penduduk tempatan yang menetap di Pulau Langkawi. Kajian ini akan menginterpretasikan pengalaman penduduk, kehidupan dan tempat tinggal mereka (Othman Lebar, 2014). Hal ini kerana, penduduk merupakan antara individu yang terjejas akibat dari pembangunan pelancongan (Singh et, al, 2003). Selain itu, kajian kualitatif juga dapat digunakan untuk meneroka, memahami serta menjelaskan dunia sosial (Clark, 2008).

Seterusnya, penyelidikan kualitatif diaplikasikan dalam kajian ini kerana matlamat utama penyelidikan kualitatif adalah untuk menerokai tingkah laku, perspektif, perasaan dan pengalaman penduduk tempatan terhadap kehidupan mereka di Pulau Langkawi, Kedah. Penyelidikan kualitatif ini bertujuan untuk menerokai perubahan yang dialami oleh penduduk tempatan setelah penjenamaan tempat di Pulau Langkawi dijalankan. Maka, informan dalam kajian akan memaklumkan kepada

penyelidik tentang kehidupan mereka (Othman Lebar, 2014; Holliday, 2002). Malahan, penyelidikan kualitatif juga merupakan satu bidang dalam kehidupan sosial, dengan kata lain penyelidikan dalam bidang kualitatif lebih diyakini untuk mendedahkan keadaan atau sifat penduduk di sesuatu tempat (Holliday, 2002). Selain itu, penyelidikan kualitatif berdasarkan pelbagai pandangan yang berbeza dalam memahami kehidupan seharian. Oleh itu, pandangan ini berdasarkan penglibatan penduduk dalam kehidupan seharian terhadap penjenamaan tempat. Maka, pemilihan penyelidikan kualitatif kerana ia lebih memahami makna yang diperolehi oleh seseorang individu tersebut daripada pengalaman hidup mereka (Othman Lebar, 2014).

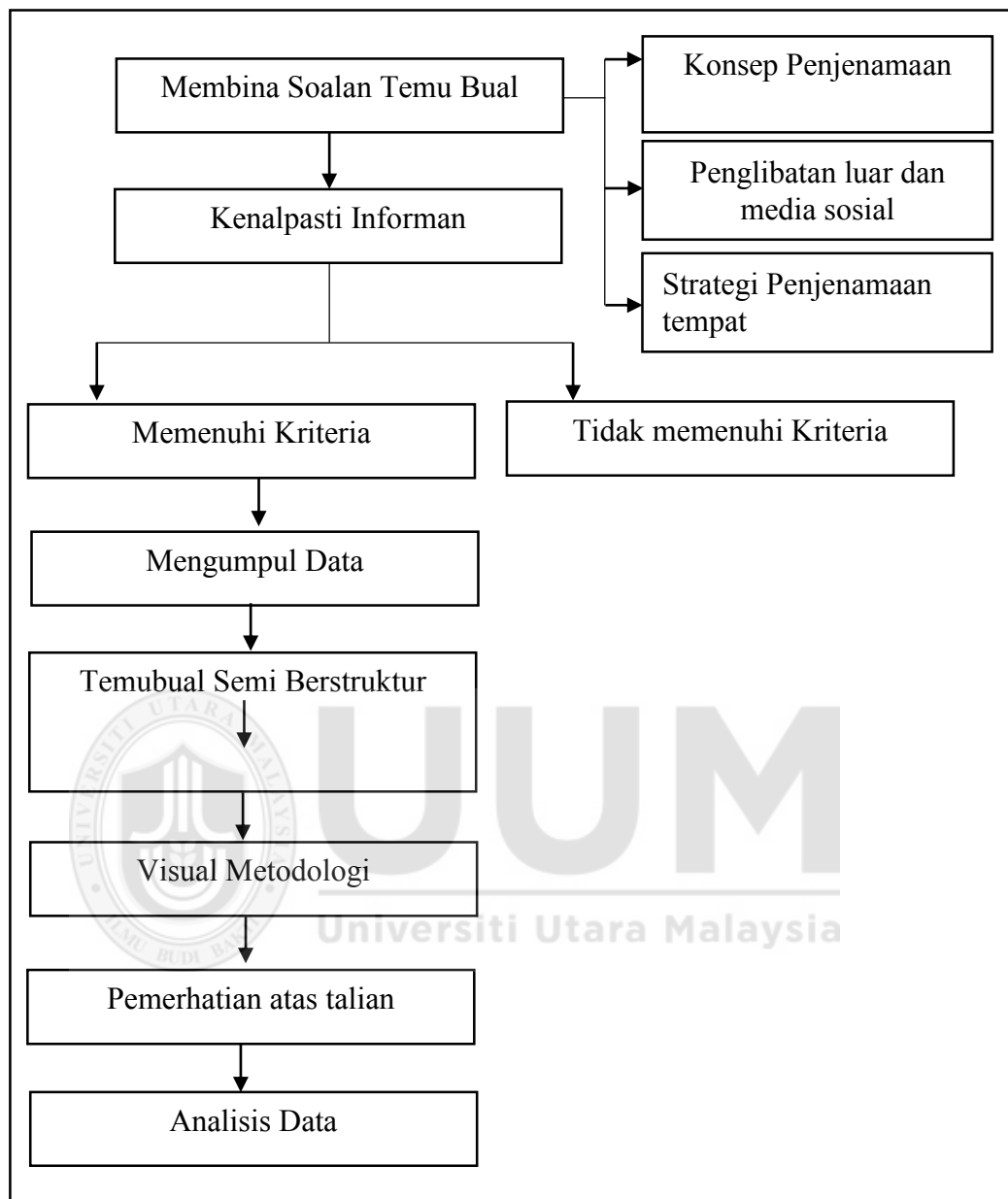
Selanjutnya, dalam kajian ini menggunakan kaedah temu bual semi berstruktur, visual metodologi dan pemerhatian atas talian. Kajian ini dimulakan dengan membina soalan temu bual. Soalan temu bual yang dibina berdasarkan Teori Kekayaan Media dan persoalan kajian. Teori Kekayaan Media mempunyai empat elemen untuk menggambarkan kekayaan maklumat yang diperolehi. Oleh itu, dalam kajian ini empat elemen teori tersebut di bahagikan kepada tiga tema kajian. Tema pertama soalan temu bual penyelidik mendapatkan maklumat mengenai pendedahan penjenamaan tempat yang dibuat oleh organisasi kepada penduduk tempatan. Seterusnya pada tema kedua pula peranan, penglibatan luar dan penglibatan di media sosial. Manakala tema ketiga kajian penyelidik memperolehi maklumat mengenai penggunaan media sosial dan strategi yang digunakan oleh mereka untuk menyampaikan mesej penjenamaan tempat di Pulau Langkawi, Kedah.

Seterusnya, kajian diteruskan dengan pemilihan informan berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Bagi informan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan kajian akan diteruskan untuk mengumpul data manakala bagi informan yang tidak memenuhi kriteria informan tersebut tidak akan dipilih sebagai informan kajian. Penyelidik akan mencari informan lain yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Oleh itu, dalam kajian ini terdapat beberapa kriteria yang diperlukan untuk seseorang penduduk memenuhi keperluan sebagai informan kajian. Kajian ini melibatkan penggunaan saluran media sosial sebagai jaringan komunikasi untuk menyebarkan mesej penjenamaan kepada pelancong luar. Oleh itu, kriteria yang diperlukan dalam kajian adalah:

- a) Pengguna media sosial.
- b) Penduduk Pulau Langkawi yang menetap di Pulau Langkawi, hal ini kerana kajian ini dibuat ke atas penduduk tempatan di Pulau Langkawi.

Namun demikian, jika informan tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan informan akan dikecualikan daripada kajian ini. Setelah informan yang memenuhi kriteria dikenal pasti, kajian akan diteruskan dengan proses pengumpulan data. Selanjutnya temu bual dijalankan bersama informan dan dalam masa yang sama informan membuat pilihan gambar yang dimuatnaik oleh mereka menerusi media sosial. Seterusnya, temu bual tersebut dirakam menggunakan perakam suara. Rakaman suara tersebut akan di transkrip untuk menganalisa data tersebut. Akhirnya data temu bual tersebut akan dianalisa dan tafsirkan menggunakan kaedah tematik (Kaminsky, 2015). Rujuk Rajah 3.1 bagi reka bentuk kajian dalam kajian ini.

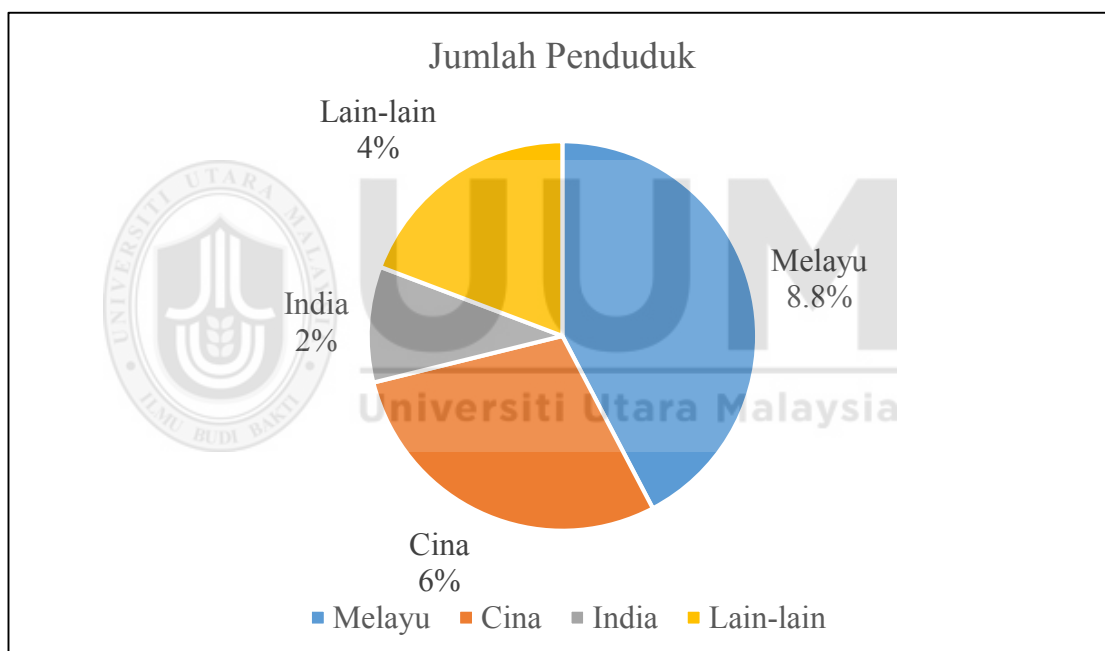


Rajah 3.1. Reka Bentuk Kajian

3.2 Populasi dan Sampel Kajian

Populasi merupakan keseluruhan fenomena yang ingin dikaji. Populasi merupakan jumlah bagi keseluruhan unit yang digunakan dalam kajian manakala persampelan pula, ialah elemen yang dipilih daripada populasi kajian (Syed Arabi Idid, 1992). Populasi dalam kajian ini, merujuk kepada penduduk tempatan di Pulau Langkawi, Kedah. Kategori populasi ini telah ditentukan oleh persoalan kajian. Semua

penduduk yang dikaji seharusnya menjadi target populasi. Oleh itu, penyelidik akan memilih beberapa informan untuk melibatkan diri dalam kajian yang dijalankan (Waller, Farquharson & Dempsey, 2016). Menurut LADA jumlah penduduk Pulau Langkawi seramai, 103, 075 orang. Sebanyak 88 peratus komposisi penduduk terdiri daripada kaum Melayu, diikuti oleh kaum Cina seramai 6 peratus, kaum India 2 peratus dan lain-lain seramai 4 peratus. Rujuk Rajah 3.2 Jumlah Komposisi Kaum di Pulau Langkawi, Kedah.

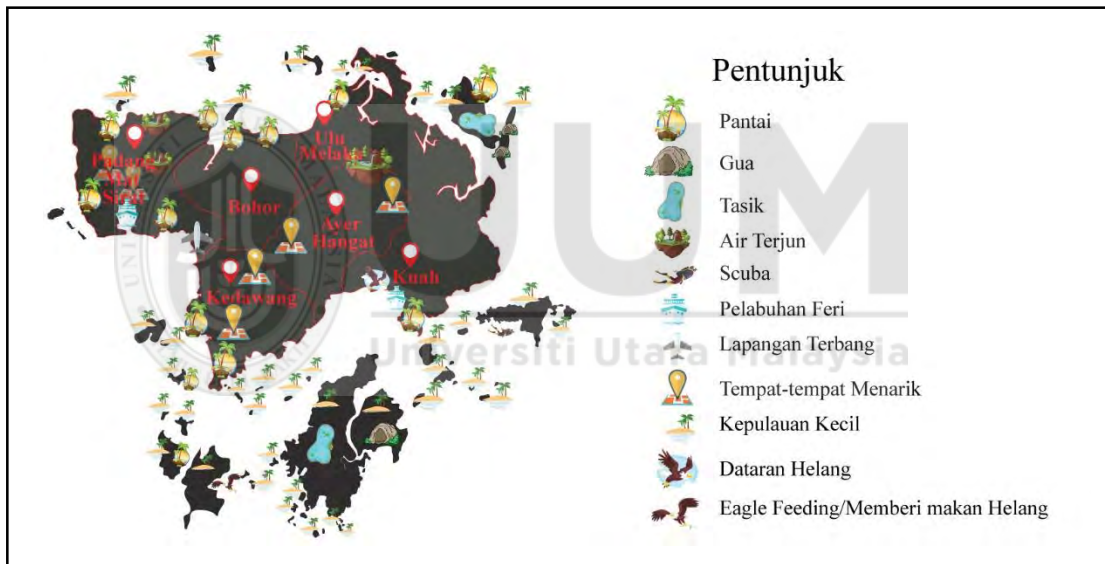


Rajah 3.2. Jumlah Komposisi Kaum Pulau Langkawi

Pemilihan informan dibahagikan beberapa buah mukim di sekitar Pulau Langkawi. Pulau Langkawi mempunyai beberapa mukim iaitu Kuah, Padang Mat Sirat, Ayer Hangat, Bohor, Ulu Melaka dan Kedawang. Rujuk rajah 3.3 bagi peta Pulau Langkawi, Kedah. Pemilihan populasi penduduk di sekitar Pulau Langkawi kerana mereka penduduk tetap di Pulau Langkawi dan terlibat dengan pelbagai aktiviti yang

dijalankan di Pulau Langkawi. Selain itu, penduduk tempatan secara tidak langsung mereka melibatkan diri terutama dalam sektor pelancongan, perkhidmatan, dan sebagainya.

Pemilihan penduduk tempatan kerana penduduk tempatan merupakan antara yang memainkan peranan penting dalam proses penjenamaan tempat. Bahkan, penduduk tempatan boleh mengagalkan proses penjenamaan tempat dan berperanan sebagai komunikasi dalaman bagi proses penjenamaan tempat.



Rajah 3.3. Peta Pulau Langkawi

Seterusnya sampel kajian ini menggunakan persampelan bukan kebarangkalian. Persampelan bukan kebarangkalian tidak ada cara untuk menganggarkan elemen kebarangkalian bagi setiap sampel dan tiada jaminan untuk setiap elemen termasuk dalam sampel. Persampelan bukan kebarangkalian menyasarkan orang-orang yang tertentu (Feild, Pruchno, Bewley, Lemay Jr, & Levinsky, 2006). Hal ini kerana,

dalam kajian ini informan yang tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan akan dikecualikan daripada menjadi informan kajian.

Manakala pemilihan informan dalam kajian ini akan menggunakan persampelan bola salji (*snowball*). Pemilihan persampelan bola salji kerana penduduk memainkan peranan informan dalam kajian ini, mereka yang akan memberi petunjuk untuk memilih informan yang seterusnya (Goodman, 1961; Othman Lebar, 2014; Waller, Farquharson, Dempsey, 2016). Pengenalpastian informan pada peringkat awal akan dibuat menerusi media sosial. Penyelidik mengenalpasti beberapa informan yang memenuhi kriteria secara rawak di media sosial. Seterusnya, penyelidik memohon untuk mengadakan temu bual bersama informan. Manakala bagi memperolehi informan seterusnya, informan tersebut yang akan menjadi petunjuk kepada informan yang lain. Di mana pengenalpastian dibuat melalui kenalan yang di syorkan kepada penyelidik.

Bagi penyelidikan kualitatif, tidak ada piawaian untuk penilaian saiz sampel bagi kaedah ini (Malterud, Siersma & Guassora, 2016; Creswell, 2014). Terdapat beberapa kajian naratif yang saiz sampel melibatkan seorang atau dua orang, tiga hingga sepuluh orang dan dua puluh hingga tiga puluh orang (Cresswell, 2014). Contohnya, kajian yang dibuat oleh Guest, Bunce dan Johnson (2006), tahap ketepuan data diperolehi selepas menganalisis dua belas temu bual, selepas dua belas temu bual yang dijalankan tema baru tidak kerap timbul. Kemungkinan juga untuk mencapai titik ketepuan memerlukan penyelidik menebual secara lebih mendalam terhadap dua puluh lima orang informan (Othman Lebar, 2014).

Seterusnya, pemilihan sampel dan analisis data yang dibuat dalam penyelidikan kualitatif adalah secara berterusan sehingga pada satu tahap dimana tidak ada sebarang maklumat yang baharu atau maklumat yang diperolehi tidak bertindih dengan maklumat yang didapati sebelumnya (Othman Lebar, 2014; Malterud, Siersma & Guassora, 2016; Waller, Farquharson & Dempsey, 2016). Namun demikian, tiada keterangan untuk menjelaskan bagaimana konsep ketepuan ditentukan dan tiada garis panduan yang praktikal untuk menganggarkan saiz sampel untuk proses temu bual (Guest, Bunce & Johnson, 2006; Morse, 1995). Hal ini kerana, saiz bagi tahap ketepuan data tidak boleh dicapai dengan semua kaedah (Fusch & Ness, 2015). Namun, kualiti data yang diperolehi lebih penting untuk proses ketepuan. Kekuatan data diperolehi daripada penerangan yang terperinci bukan bilangan tahap ketepuan oleh itu kekerapan tahap ketepuan tidak diambil kira (Morse, 1995).

Kesimpulannya untuk mencapai titik ketepuan maklumat perlu diseimbangkan dengan batasan masa, kewangan dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kajian (Othman Lebar, 2014). Menurut Othman Lebar (2014), beberapa kriteria yang perlu dikenal pasti oleh penyelidik dalam membuat keputusan tentang masa dan waktu yang sesuai dalam proses persampelan dan pengumpulan data iaitu dari aspek:

- a) Keterlebihan bahan sumber.
- b) Kemunculan keseragaman isu atau fenomena.
- c) Melebihi sempadan kajian.

3.3 Pengumpulan Data

Data untuk penyelidikan kualitatif dikumpul melalui soalan-soalan terbuka, temu bual, pemerhatian dan sebagainya (Kamarul Azmi, 2012; Skott & Ward, 2013). Manakala kajian ini akan menggunakan temu bual semi berstruktur, visual metodologi dan pemerhatian atas talian untuk proses pengumpulan data.

3.3.1 Temu Bual Semi Berstruktur

Pengumpulan data dibuat melalui temu bual semi berstruktur. Proses temu bual semi berstruktur adalah untuk menjawab tema soalan yang telah ditetapkan. Soalan-soalan bagi proses temu bual semi berstruktur telah ditentukan terlebih dahulu pada awal proses kajian, tetapi jawapan kepada soalan tersebut adalah terbuka dan boleh dikembangkan mengikut budi bicara penyelidik dan informan (Mcilveen, Bayne, Alcock & Hjertum, 2003; Othman Lebar, 2014; Morse, 2015; McIntosh & Morse, 2015). Malahan penyelidik boleh mencari maklumat berkaitan dengan tindak balas daripada informan (Morse, 2015; McIntosh & Morse, 2015). Soalan-soalan yang akan diajukan adalah berdasarkan tiga tema yang telah dibina pada awal kajian. Temu bual yang dijalankan berdasarkan senarai soalan yang telah dibentuk untuk membantu penyelidik dalam proses temu bual (Tonge, Moore, Ryan, & Beckley, 2013).

Bagi protokol temu bual penyelidik telah menyediakan surat permohonan temu bual dan kutipan data bagi pihak organisasi dan penduduk tempatan. Selain itu, penyelidik juga menyediakan borang temu bual bagi memudahkan urusan temu bual bersama informan. Hal ini penting kerana ianya sebagai bahan sokongan dalam proses menyediakan laporan kajian (Miles & Huberman, 1994).

Selanjutnya, bagi Jadual 3.1 merupakan informan yang mewakili pihak organisasi. Temu bual dibuat bersama dua buah organisasi iaitu organisasi Lembaga Pembangunan Pulau Langkawi (LADA) dan Koperasi Komuniti Kampung Kilim Berhad. Organisasi LADA, penyelidik telah menebual dua orang pegawai iaitu daripada Jabatan Penerangan dan Jabatan yang menguruskan media sosial LADA. Hal ini kerana, pihak LADA lebih bertanggungjawab ke atas penjenamaan di Pulau Langkawi, bahkan juga konsep penjenamaan Pulau Langkawi diwujudkan oleh pihak LADA. Seterusnya bagi organisasi kedua penyelidik akan menebual pengurus bagi Koperasi Komuniti Kampung Kilim Berhad. Pemilihan organisasi ini kerana, Kilim merupakan salah sebuah produk yang dibangunkan di Pulau Langkawi (Laman sesawang LADA, 2017).

Manakala Jadual 3.2 merupakan profil informan bagi penduduk tempatan. Temu bual dibuat bersama sepuluh orang informan penduduk tempatan. Hal ini kerana, penduduk dianggap sebagai duta tempat yang menggambarkan tempat tersebut. Oleh itu, penduduk lebih mengetahui tentang tempat mereka. Temu bual semi berstruktur menggunakan tema yang sama bagi organisasi. Namun begitu, kesesuaian soalan bagi dua tema utama yang ditetapkan mengikut kesesuaian soalan untuk penduduk tempatan.

Jadual 3.1

Profil Informan Organisasi

Informan	Nama*	Jantina	Jawatan
Organisasi 1	Khairul	Lelaki	Pegawai
Organisasi 2	Tarmizi	Lelaki	Pegawai
Organisasi 3	Imram	Lelaki	Pengurus

*Nama samaran

Jadual 3.2

Profil Informan Penduduk Tempatan

Informan	*Nama	Jantina	Pekerjaan	Umur	Mukim	Pendidikan
Penduduk 1	Malek	Lelaki	Perkhidmatan Jetski dan Scuba	30	Padang Mat Sirat	Sarjana Muda
Penduduk 2	Kamal	Lelaki	Pengerusi Syarikat Pelancongan	66	Pekan Kuah	Sarjana Muda
Penduduk 3	Rustom	Lelaki	Penerbit Rancangan/ Penyelia	66	Padang Mat Sirat	Sarjana Muda
Penduduk 4	Fariz	Lelaki	Pengurus Perkhidmatan Bot	26	Ayer Hangat	SPM
Penduduk 5	Nor	Perempuan	Penguasa Mangrove	27	Ayer Hangat	Sarjana
Penduduk 6	Siti	Perempuan	Peniaga Pakaian	27	Ulu Melaka	SPM
Penduduk 7	Malau (Duta Geopark)	Lelaki	Perniaga Nasi Dagang	64	Ayer Hangat	UITM
Penduduk 8	Shah	Lelaki	Pemandu Bot	22	Ayer Hangat	PMR
Penduduk 9	Diana	Perempuan	Pekerja Bank	26	Padang Mat Sirat	Sarjana Muda
Penduduk 10	Fatin	Perempuan	Peniaga Pakaian	25	Pekan Kuah	Sarjana Muda

*Nama Samaran

3.3.2 Visual metodologi

Pengumpulan data kajian ini menggunakan kaedah visual metodologi iaitu penggunaan foto. Belakangan ini, perkembangan bidang media fotografi semakin berkembang pesat dan bidang fotografi telah menjadi sebahagian daripada kehidupan seharian pada dekad ini. Bahkan juga, masyarakat kini amat bergantung kepada sistem visual komunikasi (Lapenta, 2004). Oleh itu, penggunaan foto relevan dengan kajian ini kerana kaedah ini akan dapat meningkatkan penglibatan informan dalam penghasilan data dan informan juga berkongsi pengalaman peribadi mereka (Reavey, 2011). Penggunaan foto dalam kajian ini, dilihat sebagai salah satu teknik dalam kajian tempat kerana foto boleh menyampaikan ruang dan langskap, terutama dari segi kualiti sesebuah tempat tersebut yang dapat dilihat seperti susun atur, tekstur, bentuk, saiz dan keluasan, corak pembangunan dan termasuk gambar orang atau potret. Selain itu, foto boleh merakamkan kehidupan manusia di persekitaran sesebuah tempat (Rose, 2012).

Namun begitu, terdapat tiga kriteria untuk penyelidikan dalam visual metodologi. Antara beberapa kriteria diperlukan dalam pendekatan visual yang perlu dipertimbangkan dalam penyelidikan visual metodologi adalah seperti berikut (Rose, 2012):

- a) Mengambil foto secara serius dan berhati-hati. Foto perlu dikaji dengan berhati-hati kerana gambaran visual mempunyai kesan yang tersendiri.
- b) Mempertimbangkan tentang keadaan sosial dan kesan kepada objek visual.
- c) Mempertimbangkan pandangan sendiri terhadap foto. Penyelidik perlu melihat tentang bagaimana cara untuk mengkritik dan berfikir mengenai foto yang akan

dilihat. Oleh itu, dengan kaedah tersebut penyelidik akan mendapat jawapan terhadap foto yang diteliti.

Selanjutnya, ketika menjalankan proses temu bual, penyelidik bertanya tentang penggunaan gambar dan video yang digunakan oleh informan dalam media sosial. Beberapa orang informan memberikan gambar yang dimuat naik oleh mereka menerusi media sosial dan sebahagian daripada mereka meminta penyelidik untuk melayari media sosial mereka untuk melihat gambar yang dimuat naik. Maka secara tidak langsung penyelidik meneliti gambar dan video yang dimuatnaik oleh informan ke dalam media sosial mereka. Justeru, penyelidik meminta kebenaran daripada informan untuk menggunakan gambar yang dimuat naik sebagai bahan dalam kajian ini. Selain itu, informan juga boleh menghantar foto melalui mail elektronik (e-mail) atau melalui text mesej (Breedon, 2014).

Namun demikian, terdapat beberapa kriteria foto yang akan dipilih dalam kajian ini mengikut tema soalan kajian. Hal ini kerana, foto yang dipilih untuk dijadikan sebagai bahan temu bual perlu diteliti dan mengikut matlamat penyelidikan (Cappello, 2005). Foto yang terkecuali dalam kajian ini adalah foto informan mengambil foto diri sendiri (Selfie). Beberapa panduan foto yang memenuhi kriteria dalam kajian ini adalah:

- a) Foto berkait dengan acara, aktiviti (Alcazar & Dyck, 2011; Clark-Ibanez, 2004) yang dijalankan oleh kerajaan atau penduduk tempatan untuk menarik pelancong luar.
- b) Foto tentang tempat-tempat yang menarik di sekitar Pulau Langkawi.

- c) Foto berkait dengan simbol, objek (Clark-Ibanez, 2004; Alcazar & Dyck, 2011) yang menggambarkan Pulau Langkawi.
- d) Foto yang berkaitan dengan penglibatan informan atau kehidupan mereka (Alcazar & Dyck, 2011; Clark-Ibanez, 2004).

3.3.3 Pemerhatian Atas Talian

Seterusnya, bagi kaedah kedua yang dijalankan adalah membuat pemerhatian di media sosial informan. Kaedah pemerhatian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penglibatan penduduk tempatan dan pihak organisasi dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu medium untuk menyampaikan mesej penjenamaan tempat kepada pelancong luar.

Bagi penelitian ini, penyelidik menggunakan kaedah pemerhatian terutama di media sosial informan serta beberapa media sosial individu yang terlibat dalam proses penjenamaan tempat. Pemerhatian merujuk kepada melihat dan menganalisis sesuatu, teks atau orang (Waller, Farquharson, Dempsey, 2016). Melalui kaedah ini penyelidik menyelidik kehidupan penduduk Pulau Langkawi dan organisasi di Pulau Langkawi melalui penglibatan secara langsung. Penyelidik juga perlu memerhati satu bidang yang menjadi permasalahan kajiannya (Syed Arabi Idid, 1992).

Oleh itu, dalam kajian ini penyelidik akan melihat penglibatan pihak organisasi dan penduduk tempatan dalam penglibatan mereka menerusi media sosial. Selanjutnya, pemerhatian di buat dengan penyelidik menjejaki laman sesawenang dan media sosial yang digunakan oleh pihak organisasi dan penduduk tempatan. Setelah memperolehi maklumat, penyelidikan akan membuat tangkapan skrin (*Screen Shot*)

untuk menyimpan maklumat tersebut. Maka, kaedah ini dapat mengukuhkan hasil kajian yang diperolehi serta maklumat tersebut dapat disimpan.

Bagi kaedah ini penyelidik telah memohon kebenaran terlebih dahulu daripada informan untuk melihat dan menggunakan data yang terdapat di media sosial informan. Namun, kajian ini juga boleh dijalankan tanpa mendapat persetujuan daripada informan, hal ini kerana ia melibatkan pemerhatian terhadap subjek manusia kepada persekitaran sekeliling (Hudson & Bruckman 2004; Hudson & Bruckman 2005). Kajian di media sosial dalam kajian ini melihat kepada beberapa halaman perniagaan yang digunakan oleh informan serta halaman rasmi organisasi seperti halaman *Naturally Langkawi*, *Langkawi UNESCO Global Geopark*, LADA dan Koperasi Komuniti Kampung Kilim. Sehubungan dengan itu, siaran yang dimuatnaik adalah bertujuan untuk mempromosikan perkhidmatan dan perniagaan yang dibuat di Pulau Langkawi. Manakala bagi media sosial peribadi pula, penyelidik melihat kepada siaran yang dikongsi untuk umum.

Begitu juga dengan kajian Willis (2019) menyatakan bahawa, pemerhatian tanpa kebenaran boleh dibuat ke atas situasi umum, iaitu dimana siaran tersebut dapat dijangkau atau diakses oleh pengguna lain. Selain itu, pengguna yang mengemaskini sesuatu maklumat di media sosial secara umum mereka mengharapkan peluang untuk menularkan siaran mereka. Oleh itu, secara tidak langsung data tersebut dapat dikongsi oleh sesiapa sahaja. Maka pemerhatian daripada halaman media sosial (News Feed) dapat membantu penyelidik untuk mendapatkan data kajian lain (Willis, 2019). Begitu juga dengan kajian ini penyelidik lebih meneliti kepada siaran

informan yang dikongsi kepada umum, seperti siaran yang di muatnaik di halaman *Facebook* atau *Instagram* informan.

3.4 Lokasi Kajian

Kajian ini dijalankan di Pulau Langkawi, Kedah. Pemilihan Pulau Langkawi, Kedah kerana Pulau Langkawi merupakan salah sebuah pulau peranginan di Malaysia. Selain itu, Pulau Langkawi juga telah mengalami beberapa fasa dalam pemilihan penjenamaan tempat. Rujuk rajah 3.4 lokasi kajian yang terlibat.



Rajah 3.4. Peta Lokasi Kajian

Lokasi kajian dipilih berdasarkan hasil daripada kaedah persampelan bola salji iaitu dimana penduduk tempatan yang menjadi pentunjuk seterusnya untuk memilih informan. Seterusnya, bagi kajian ini informan yang telah ditemu bual adalah kawasan mukim Bohor sahaja yang terkecuali. Pemilihan mukim ini juga disebabkan oleh beberapa faktor iaitu, menurut Rashidah, Amira Fadhilah, Jasmin dan Syed

Sobri (2013), Pekan Kuah merupakan tempat permulaan bagi pelancong yang sampai ke Pulau Langkawi, kerana disini merupakan tempat feri berlabuh dan berdekatan dengan lapangan terbang. Mukim Padang Mat sirat pula, mempunyai banyak tempat tarikan utama pelancongan antaranya Oriental Village yang terletak di Pantai Kok dan Kereta Kabel. Kedawang juga, menjadi tempat tumpuan para pelancong terutama Laman Padi Pulau Langkawi, Underworld dan Pantai Chenang (Norliza Hanim, Mohd Shafiin, Redzuan, Mohd Samsudin & Siti Hajar, 2016). Pantai Chenang merupakan salah satu daripada produk yang dibangunkan dalam Pelan Tindakan Pelancongan 2011-2015 dan bakal dijadikan sebagai pantai utama untuk keluarga (Pelan Tindakan Pelancongan Langkawi 2011). Pemilihan Kampung Kilim kerana terdapat formasi batu kapur tetra iaitu Formasi Setul yang mendominasi hampir keseluruhan kawasan Kilim Karst Geoforest Park (Buletin LADA, 2013b).

3.5 Analisis Data

Selanjutnya, setelah data terkumpul dan temu bual ditranskrip oleh penyelidik. Peringkat seterusnya penyelidik menjalankan analisis terhadap data tersebut. Pada peringkat ini penyelidik menggunakan analisis tematik untuk mengeluarkan semua data yang diperolehi.

3.5.1 Analisis Tematik

Analisis Tematik digunakan untuk mengenalpasti, menganalisis dan melaporkan pola (tema) dalam data (Braun & Clarke, 2006). Data analisis yang dijalankan oleh penyelidik melibatkan tujuh peringkat utama bagi analisis tematik yang telah dijalankan. Peringkat pertama yang dilakukan oleh penyelidik adalah proses transkripsi. Proses ini merupakan proses yang dilakukan dalam

kebanyakan penyelidikan kualitatif. Proses ini melibatkan penyelidik untuk melakukan kerja-kerja transkripsi data-data hasil daripada temu bual semi berstruktur yang dijalankan bersama informan. Proses transkripsi dapat memberi gambaran jelas tentang keseluruhan yang perlu dikenalpasti oleh penyelidik terutama bagi pentunjuk bukan lisan. Transkrip tersebut perlu dibaca dengan teliti, selanjutnya idea perlu sentiasa ditulis dari semasa ke semasa untuk memudahkan proses analisis pada peringkat kedua.

Selanjutnya, pada peringkat kedua penyelidik menjalankan proses pembacaan semula terhadap kesemua data. Proses ini penyelidik memilih satu transkrip yang menarik, ringkas dan paling asas atau elemen yang boleh dinilai berdasarkan kajian penyelidik. Seterusnya, penyelidik membaca kesemua data transkrip untuk memperolehi maksud yang tersirat di sebalik tindak balas informan ketika sesi temu bual dijalankan.

Selanjutnya, pada peringkat ketiga penyelidik menyenaraikan topik atau tema kajian. Kemudian, penyelidik mengumpulkan tema dan topik yang diperolehi mengikut kelompok yang sama. Setelah tema atau topik dikenalpasti, penyelidik membentuk lajur mengikut tema yang utama.

Seterusnya peringkat keempat, penyelidik menjalankan proses pengekodan. Pada peringkat ini, penyelidik perlu menukar topik yang telah disusun dalam lajur kepada kod-kod tertentu. Kemudian, penyelidik juga menulis kod pada segmen yang sesuai dalam transkrip. Hasil daripada kod-kod tersebut, penyelidik membentuk “peta tematik” (*maps thematic*) mengikut tema yang utama.

Selanjutnya, langkah yang sama digunakan untuk data temu bual seterusnya. Bagi pelaksanaan pengekodan dalam analisis tematik, penyelidik menggunakan cadangan yang diberikan oleh Bryman (2001). Berikut jadual 3.3 merupakan empat fasa dalam pelaksanaan pengekodan analisis tematik.

Jadual 3.3

Peringkat keempat pelaksanaan pengekodan analisis tematik

Peringkat	Proses pengekodan	Tujuan
Fasa 1	Membentukkan beberapa kod bagi data yang telah terkumpul.	- Menjelaskan pemahaman ke atas data - Membantu proses persampelan teorikal. - Mengelakkan penyelidik tertekan kerana pengumpulan data yang banyak untuk dianalisis.
Fasa 2	- Proses pembacaan transkrip temu bual, nota lapangan dan dokumen awal. - Seterusnya proses mencatat nota umum tentang perkara yang menarik, penting dan signifikan.	
Fasa 3	Proses pembacaan semula kesemua data. Membuat nota tentang kenyataan yang signifikan. Nota perlu dicatat sebanyak yang mungkin. Nota yang dicatat berkenaan perkataan yang digunakan oleh informan atau nama label yang diciptal oleh penyelidik untuk diri sendiri atau tema yang diperolehi daripada data.	Proses ini bertujuan untuk penyelidik mengeluarkan beberapa istilah yang dapat membantu penyelidik untuk menginterpretkan data.

Jadual 3.3 (Sambungan)

Fasa 4	• Mempertimbangkan idea-idea teorikal umum yang berkaitan. • Mempertimbangkan idea-idea teorikal umum yang berkaitan. • Meneliti hubungan diantara konsep dan kategori yang dibentuk hasil daripada kajian lepas	• Menentukan kesesuaian kod-kod dengan data terkumpul serta bahan-bahan kajian • Bertujuan untuk mempertimbangkan idea-idea teorikal umum berkaitan dengan kod dan data.
--------	--	---

Setelah proses pengekodan, penyelidik menjalankan peringkat kelima iaitu melihat topik yang mempunyai dekripsi yang jelas dan terbaik untuk dikelaskan dalam kategori tertentu. Selanjutnya, pada peringkat keenam, bagi kategori yang telah di kelaskan penyelidik membuat keputusan muktamad dan menjadikan huruf-huruf tertentu. Selanjutnya pada peringkat ketujuh penyelidik mengumpulkan kesemua data mengikut kategori dan menganalisis data-data tersebut.

Analisis tematik yang dijalankan dalam kajian ini dibuat secara kaedah analisis manual. Hal ini kerana, penyelidik telah menghadiri bengkel perisian Nvivo, namun penyelidik berpendapat bahawa analisis tematik secara manual lebih mudah untuk memahami dapatan kajian.

3.6 Kesahan dan Kebolehpercayaan Instrumen

Kesahan (*validity*) dan kebolehpercayaan (*reliability*) instrumen merupakan dua perkara yang berbeza yang memerlukan penyelidik memberi perhatian sebelum menggunakan instrumen tersebut dalam kajian. Kesahan instrumen merujuk kepada

sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur kajian yang dibuat oleh penyelidik (Fraenkel & Wallen, 1996).

Kesahan bagi protokol temu bual dilakukan dengan cara semakan yang dibuat oleh pakar bagi mengesahkan protokol temu bual tersebut. Setelah penyelidik menyusun protokol berkenaan, penyelidik meminta pakar bagi menyemak dan mengesahkan item-item bagi soalan temu bual. Pakar bagi semakan protokol temu bual dilakukan oleh penyelia. Hal ini kerana, salah satu daripada kesahan data kualitatif boleh dibuat oleh penyelia dan rakan penyelidik (Bogdan & Biklen, 2003). Setelah pandangan dan komen diberikan pengkaji memperbaiki protokol soalan temu bual berdasarkan pandangan dan komen tersebut.

Seterusnya bagi memastikan kebolehpercayaan protokol temu bual tersebut dapat digunakan dengan berkesan penyelidik melakukan kajian rintis terhadap seorang informan yang merupakan penduduk Pulau Langkawi. Kajian rintis ini bertujuan untuk penyelidik mengenal pasti soalan-soalan dalam protokol temu bual sama ada dapat difahami oleh informan atau sebaliknya. Hasil daripada kajian rintis tersebut mendapati bahawa hanya satu soalan, dimana jawapannya berulang. Oleh itu hanya satu soalan sahaja digugurkan dari item soalan temu bual.

3.5 Rumusan Bab

Bab ini penyelidik menerangkan tentang kaedah-kaedah yang akan digunakan bagi menjalankan kajian untuk penglibatan penduduk dan organisasi dalam proses penjenamaan tempat di Pulau Langkawi, Kedah. Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif untuk mendapatkan data. Data yang diperolehi daripada penggunaan temu

bual semi berstruktur, pemerhatian dan kaedah visual metodologi. Seterusnya, data akan dianalisis menggunakan kaedah tematik.



BAB EMPAT

ANALISIS, DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Bahagian bab ini membentangkan perbincangan kajian hasil daripada analisis kajian yang diperolehi. Kajian ini melihat kepada dua skop informan yang berbeza iaitu organisasi dan penduduk tempatan. Dapatan kajian ini dilihat dari segi penjenamaan tempat di Pulau Langkawi, Kedah menerusi media sosial berpandukan Teori Kekayaan Media (MRT). Hasil kajian mendapati bahawa, MRT mempengaruhi penjenamaan tempat yang dibuat menerusi media sosial. MRT telah dibahagikan kepada tiga persoalan utama kajian. Persoalan pertama kajian dilihat dari segi penjenamaan didalam kalangan penduduk tempatan. Maka bagi menjawab persoalan tersebut elemen kepelbagaian bahasa dalam elemen MRT akan menjawab persoalan pertama kajian. Elemen ini ditekankan kepada konsep dan pembangunan dalam proses penjenamaan tempat. Manakala bagi persoalan kedua, penglibatan penduduk tempatan dan organisasi dalam penjenamaan tempat elemen MRT tumpuan peribadi dan maklum balas segera akan menjawab persoalan kedua kajian. Hal ini kerana, penglibatan bukan sahaja dilihat dari penglibatan luar tetapi juga media sosial. Terakhir bagi persoalan ketiga kajian, elemen MRT isyarat komunikasi akan menjawab persoalan strategi penduduk tempatan dan organisasi terhadap penyampaian mesej penjenamaan tempat. Bagi persoalan ketiga ini, elemen maklum balas segera juga mempengaruhi persoalan ketiga kajian. Dapatan kajian mendapati bahawa media sosial sangat penting dalam memainkan peranan dan penglibatan penjenamaan tempat.

SK: Bagaimana penjenamaan Pulau Langkawi disampaikan kepada penduduk tempatan?

4.1 Penjenamaan Tempat di Pulau Langkawi

Kini, penjenamaan tempat menjadi salah satu kepentingan bagi sesebuah bandar untuk mempromosikan bandar agar terus berkembang maju. Organisasi memainkan peranan penting dalam mewujudkan penjenamaan dalam sesebuah bandar. Penjenamaan tempat dalam kajian ini diteliti berdasarkan pihak organisasi dan penduduk tempatan. Lantaran itu, dalam kajian ini turut melihat dari aspek pendedahan yang dibuat oleh pihak organisasi untuk menyampaikan jenama Pulau Langkawi kepada penduduk tempatan, serta pendedahan yang diterima oleh penduduk tempatan.

4.1.1 Sejarah Pulau Langkawi

Pulau Langkawi terkenal sebagai sebuah pulau peranginan terkenal di Malaysia (Mohd Fadil, Hairul & Raja Norliana, 2014). Selain daripada kaya dengan flora dan fauna. Pulau Langkawi juga mempunyai sejarah tersendiri yang unik seperti lagenda Mahsuri dan Tasik Dayang Bunting (LADA, 2013). Lagenda Mahsuri terkenal dengan mitos hukuman bunuh dan mengeluarkan darah putih saat kematiannya serta sumpahan Mahsuri terhadap Pulau Langkawi akan terus mundur selama tujuh keturunan. Sumpahan itu terbukti apabila Pulau Langkawi diserang oleh tentera Siam dan Pulau Langkawi mulai berkembang maju setelah tujuh keturunan (LADA, 2013). Walau bagaimanapun hasil kajian mendapati bahawa penduduk tempatan tidak cakna dengan nilai sejarah di Pulau Langkawi. Hal ini kerana penduduk tempatan tidak menitikberatkan nilai sejarah asal usul Pulau Langkawi, sedangkan jika nilai sejarah diangkat boleh menarik perhatian pelancong untuk datang melawat ke Pulau

Langkawi. Pernyataan ini disokong oleh penduduk tempatan. Berikut merupakan transkrip temubual bersama Penduduk 2;

“Langkawi hidup dari segi sejarah dari segi lagenda dia sejak zaman purba lagi.”

Penduduk 2

Hasil kajian mendapati bahawa Pulau Langkawi bukan sahaja sebuah pulau yang kaya dengan flora dan fauna tetapi juga sebuah pulau yang terkenal dengan sejarah lagenda dan hidup bersama nilai sejarah tersebut. Maka, pentingnya aspek sejarah diangkat di Pulau Langkawi supaya, nilai sejarah di Pulau Langkawi tidak dilupakan terutama dalam generasi penduduk kini.

4.1.2 Konsep penjenamaan tempat

Selanjutnya hasil temu bual yang dibuat bersama pihak organisasi LADA mendapati bahawa konsep penjenamaan yang dibuat ke atas Pulau Langkawi diwujudkan oleh organisasi LADA. Organisasi 1 dan 2 menyatakan bahawa, organisasi mengetahui tentang konsep penjenamaan tempat di Pulau Langkawi;

“Kita mengetahui kerana kita yang mewujudkan konsep penjenamaan tempat di Langkawi LADA yang bertanggungjawab sebagai sebuah agensi-agensi pembangunan kita menjenamakan semula beberapa tempat di Langkawi. Ada konsep Geopark yang ditemukan oleh Universiti Kebangsaan Malaysia adanya batuan-batuan geologi yang lama yang berusia lebih kurang 500 ribu tahun. Perkataan Geopark itu, geo itu geologi lah batuan yang berusia 500 tahun ada di Langkawi bermula dari situlah konsep yang baru yang lain daripada yang asal. Jadi Geopark adalah konsep yang baru.”

Organisasi 1

“Geopark merupakan satu konsep pembangunan pelancongan yang menitik beratkan keseimbangan ekosistem.”

Organisasi 2

Hasil kajian mendapati bahawa, pihak organisasi LADA bertanggungjawab dalam mewujudkan konsep penjenamaan yang dibuat di Pulau Langkawi. Hal ini kerana, kerajaan bertanggungjawab dalam proses pembentukan dan pembangunan sesebuah tempat (Monteiro, 2016). Tambahan lagi, pihak unit pelancongan juga yang bertanggungjawab dalam membangunkan produk dan aktiviti pelancongan berteraskan keunikan tempatan dan citarasa pelancong serta penduduk tempatan (Badaruddin, 2008). Selain itu, kesedaran pihak kerajaan dalam mewujudkan satu identiti yang khusus serta mempromosikan tempat tersebut kepada pasaran dalaman dan luaran yang telah dikenalpasti (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Konsep penjenamaan di Pulau Langkawi diperkenalkan berdasarkan dengan konsep Geopark yang ditemukan oleh pihak Universiti Kebangsaan Malaysia. Khazanah dan keunikan Pulau Langkawi yang ditemukan oleh pihak Universiti Kebangsaan Malaysia adalah batuan yang terdapat di Pulau Langkawi berusia menjangkau 550 juta tahun. Maka secara tidak langsung Pulau Langkawi dikenali sebagai destinasi pelancongan eko.

Konsep Geopark didefinisikan sebagai kawasan perlindungan kebangsaan yang meliputi tapak warisan geologi yang jarang ditemui dan bernilai estetik. Sekaligus boleh dibangunkan dengan bercirikan konsep pembangunan yang mengintergrasikan aktiviti yang melibatkan pemuliharaan pendidikan (Liu et al., 2010; UNESCO 2006 dalam Ibrahim, 2010) dan dalam masa yang sama menjana sosioekonomi penduduk tempatan (UNESCO 2006 dalam Ibrahim, 2010). Selain itu, konsep Geopark

menumpukan kepada konsep pembangunan holistik, iaitu pembangunan yang mementingkan aspek pemeliharaan atau pemuliharaan, pendidikan awam dan pembangunan komuniti secara lestari. Malahan, sifat saling berhubung antara komponen biologi, arkeologi, sejarah dan budaya terhadap langskap tabii dan geologi boleh menjadi asas untuk penghayatan sumber asli secara terintergrasi demi menjaga alam sekitar dan kesejahteraan masyarakat (Ibrahim, 2010).

Oleh yang demikian, pihak organisasi LADA menitik beratkan konsep pembangunan pelancongan yang mementingkan ekosistem. Tambahan lagi konsep pelancongan geo dan geopark merupakan satu konsep yang baru dalam menarik perhatian di seluruh dunia (Yolal, 2012). Begitu juga dengan Langkawi Geopark turut memperkenalkan produk pelancongan baru berasaskan konsep “geopelancongan” (Ibrahim, 2010). Pembangunan konsep Geopark ini bersesuaian dengan Pulau Langkawi kerana mempunyai pelbagai daya tarikan semula jadi yang menjadi keunikan Pulau Langkawi. Konsep Taman Geoforest ini diperkenalkan oleh Jabatan Perhutanan Semenanjung Malaysia yang menerapkan bentuk pemuliharaan dan gabungan unsur hutan dan geologi (batuan). Seterusnya, keunikan Pulau Langkawi salah satunya, di Malaysia hanya di Pulau Langkawi yang mempunyai formasi batuan yang tertua iaitu Formasi Machincang yang berusia 550 juta tahun. Malahan Pulau Langkawi juga mempunyai batu kapur tertua iaitu Formasi Sentul yang mendominasi hampir keseluruhan kawasan Kilim Geoforest Park (Buletin LADA, 2013a).

4.1.2.1 Jenama Pulau Langkawi

Pulau Langkawi telah mengalami beberapa fasa perubahan dalam pemilihan jenama (Mohd Fadil et al., 2014). Rujuk jadual 4.1 bagi fasa perubahan dan pemilihan jenama di Pulau Langkawi, Kedah.

Jadual 4.1

Penjenamaan dan Slogan Pulau Langkawi, Kedah

Tahun	Slogan
1974	Pulau Lagenda (Island of Legend) Pulau Kecil Lagenda (Isle of Legend) 99 Pulau Magikal (99 Magical Island)
1987	Pulau Destinasi Bebas Cukai (Duty Free Island Destination)
2001	Bandaraya Pelancongan Langkawi (Langkawi Tourism City)
2007	Langkawi Geopark
2008	Langkawi permata kedah (Langkawi Jewel of Kedah)
2012	<i>“Naturally Langkawi”</i>

Berikut merupakan kenyataan daripada pihak organisasi LADA berkenaan dengan penjenamaan Pulau Langkawi sebelum ini;

“Asal kita ada 99 buah pulau, jadi Geopark adalah konsep yang baru.”

Organisasi 1

“Naturally Langkawi” ni adalah satu rebranding yang dibuat oleh kita untuk mengiktiraf kata Langkawi Global Geopark. Dulu Langkawi dikenali dengan 99 Magical Island, Langkawi Permata Kedah, Pulau Bebas Cukai. Macam-macam branding.”

Organisasi 2

Penjenamaan di Pulau Langkawi telah mengalami beberapa fasa perubahan. Namun demikian, *“Naturally Langkawi”* merupakan satu penjenamaan semula yang dibuat di Pulau Langkawi untuk mengiktiraf Global Geopark di Pulau Langkawi. Organisasi 1 dan 2 menyatakan bahawa, jenama yang digunakan dalam penjenamaan tempat di Pulau Langkawi yang dibuat oleh pihak organisasi;

“Dua ni sinonim bergerak seiringan “Naturally Langkawi” banyak kepada keindahan alam sekitar yang masih belum kita terokai. “Naturally Langkawi” sebagai keindahan alam sekitar yang salah satu elemen-elemen pembangunan pelancongan Langkawi, tarikan dalam industri pelancongan dan tempat-tempat yang masih kita belum bangunkan kita kekal dalam keadaan yang demikian”

Organisasi 1

“Sebenarnya “Naturally Langkawi” merujuk kepada apa yang ada balik di Langkawi. Jadi itu yang Global Langkawi Geopark ini pun merupakan satu pengiktirafan dunia dekat kita. Jadi sebenarnya Langkawi ni merupakan “Naturally Langkawi”.

Organisasi 2

Maka, organisasi LADA menggunakan *“Naturally Langkawi”* sebagai jenama Pulau Langkawi. Penggunaan jenama tersebut dapat menggambarkan keindahan alam semulajadi di Pulau Langkawi. Berdasarkan jawapan tersebut slogan *“Naturally Langkawi”* ini bergerak seiringan dengan keindahan alam semulajadi yang terdapat di Pulau Langkawi manakala Geopark pula merupakan pengiktirafan dunia kepada Langkawi. Pengiktirafan Geopark ini dibuat oleh Persatuan UNESCO. Organisasi, menyatakan bahawa, Pulau Langkawi mempunyai daya tarikan yang menarik dari segi alam sekitar semulajadi. Berdasarkan kenyataan informan penyelidik mendapati bahawa jenama Pulau Langkawi kini, menekankan kepada keindahan alam sekitar yang terdapat di Pulau Langkawi, hal ini berbeza dengan destinasi lain seperti

Hawaii, Bali dan Phuket. Jenama pulau Langkawi kini lebih kepada pembangunan geopark dan keindahan flora dan fauna.

4.1.2.2 Pelancongan Eko

Sektor pelancongan dapat menyumbangkan manfaat terutama dari segi ekonomi kepada destinasi pelancongan. Industri Pelancongan Eko di Malaysia berasaskan alam semulajadi dan tarikan budaya. Malaysia merangka Pelan Eko-pelancongan National bagi mempromosikan pelancongan eko dalam masa yang sama untuk meningkatkan ekonomi serta memelihara warisan alam semulajadi (Suriati & Morshidi, 2011). Pelan Eko-pelancongan National telah diberi mandat kepada Kementerian Kebudayaan dan Pelancongan pada tahun 1996 (Ling, Ramachandran, Ahmad Shuib & Syamsul Herman, 2014). Pelancongan Eko bermaksud pengalaman pelancongan yang dapat dikembangkan menerusi kerjasama di antara pihak kerajaan, swasta dan komuniti tempatan. Selain itu ianya juga termasuk unsur menghormati alam sekitar, sumbangan kepada pemuliharaan, bermanfaat kepada komuniti tempatan, komponen pendidikan dan kesedaran serta kemampanan ekologi ekonomi, sosio-budaya dan etika (National Ecotourism Plan, 2016).

Pelancongan Eko di Pulau Langkawi bersesuaian dengan jenama "*Naturally Langkawi*". Bahkan dapatan kajian hasil daripada temu bual bersama penduduk tempatan mendapati Pulau Langkawi kaya dengan warisan semulajadi. Penduduk tempatan yang ditemu bual penduduk 2 menyatakan bahawa batuan geologi di Pulau Langkawi adalah bernilai tinggi kerana terbentuk lebih lama daripada usia batuan di Himalaya dan Gunung Kinabalu. Berikut merupakan kenyataan daripada penduduk 2;

“Langkawi kita cakap di mana semuanya bermula lebih tua daripada Himalaya, lebih tua pada Gunung Kinabalu yang 2 juta tahun.”

Penduduk 2

Penyataan Penduduk 2 disokong oleh laporan dari Buletin LADA, (2013c) batuan di Pulau Langkawi lebih tua berbanding dengan batuan yang terdapat di Gunung Himalaya, Sub-benua India dan Gunung Kinabalu, Sabah. Tambahan lagi Hutan Hujan Tropika di Pulau Langkawi menjangkau 120 juta tahun dan lebih tua berbanding dengan Lembah Amazon. Malahan formasi batuan di Pulau Langkawi merupakan yang paling tertua di Asia Tenggara yang berusia lebih daripada 550 juta tahun. Hal ini membuktikan bahawa Pulau Langkawi lebih tua berbanding dengan Banjaran Himalaya.

Selanjutnya, selain daripada keunikan muka bumi, Pulau Langkawi juga mempunyai khazanah fauna seperti burung, rama-rama. Bahkan keunikan fauna di Pulau Langkawi mendapat perhatian daripada negara luar seperti peminat daripada Jepun. Pulau Langkawi juga termasuk dalam peta bagi peminat-peminat burung. Berikut merupakan kenyataan daripada penduduk 3 penduduk tempatan berkenaan dengan keunikan fauna di Pulau Langkawi;

“Fakta, Burung Kenyalang lebih banyak disini daripada di Sarawak. Peminat burung Langkawi termasuk dalam peta pengemar burung sedangkan bumi Kenyalang [Sarawak] tidak termasuk dalam peta tu. Ada badan antarabangsa, peminat Jepun dia datang bawa camera untuk ambil gambar burung dan rama-rama. Burung pula dekat Langkawi ni terbahagi kepada dua, satu burung tempatan satu lagi burung migrant.”

Penduduk 3

Penjenamaan di Pulau Langkawi dibangunkan bersesuaian dengan khazanah dan keunikan yang terdapat di Pulau Langkawi. Bahkan juga spesis burung Kenyalang lebih banyak di bumi Langkawi berbanding dengan bumi kenyalang, Sarawak. Lebih-lebih lagi, Pulau Langkawi juga mempunyai keunikan spesis burung yang hanya terdapat di Pulau Langkawi, seperti burung Raja Udang Kepak Coklat dan burung Helang Gunung. Bahkan juga di Pulau Langkawi terdapat Helang Merah dan burung Helang Laut (Buletin LADA, 2013a).

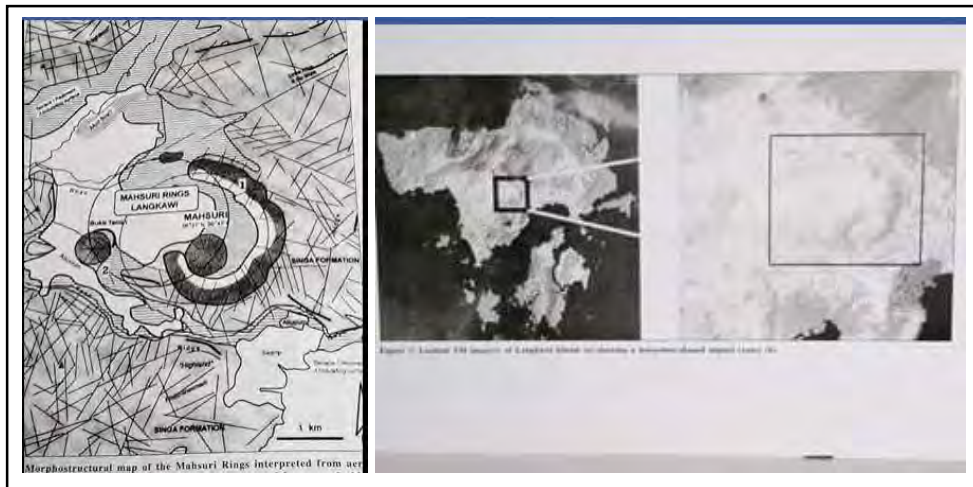
Selain itu, hasil temu bual bersama penduduk 7 (Duta Geopark), pula mendapati bahawa, daya tarikan Pulau Langkawi adalah kerana hentaman meteor pada 200 jutaan tahun dahulu. Berikut merupakan temu bual mengenai hentaman meteor di Pulau Langkawi;

“Pak Malau pun baru tau tentang tempat ni dinamakan gelang mahsuri. Kawasan yang ada rumah tu kan sampailah nampak tak anak-anak bukit tu, anak bukit tu sampailah ke sini jadi adalah telah di meteoritekan. Jangkaan oleh pelajar-pelajar Profesor Ibrahim Komo, buat kajian tempat ni, tentang structure, tentang macam mana impak itu memberi kesan, dia ada detail lah, sumber-sumber detail study impak berlaku, mungkin 200 jutaan tahun dulu apabila jatuhnya meteor tu menyebabkan berlakunya bukit-bukit tu, lama kelamaan dia punya kawah tu dah stabilize lah dah jadi dataran, plate, flat. So even now, memang kita ambil gambar daripada satellite memang kelihatan.”

Penduduk 7

Hasil daripada temu bual tersebut mendapati bahawa, hentaman meteor di Pulau Langkawi telah meninggalkan kesan ke atas Pulau Langkawi yang kekal sehingga ke hari ini. Hentaman meteor itu telah membentuk bukit dan kawah yang terdapat di kawasan tersebut. Bahkan jika dilihat menerusi pandangan setelit akan kelihatan dengan lebih jelas kawasan tersebut yang membentuk gelang mahsuri. Rujuk

Rajah 4.1 kawasan gelang mahsuri gambaran satelit yang dimuatnaik oleh penduduk 7 di *Facebook*.



Rajah 4.1. Gelang Mahsuri melalui pandangan satelit.

Hasil daripada kajian yang dibuat oleh Tjia (2001) dan Siti Aishah (2001) dalam kajian Abdul Rahim, Nur Suraya, Nur Dalilah dan Umar (2014) mendapati kewujudan lingkaran bulat di kawasan antara kampung Ulu Melaka dan Makan Mahsuri, berhampiran Kampung Mawat di Pulau Langkawi. Penemuan dibuat menggunakan imej satelit mendapati impak kawah di kawasan tersebut.

4.1.2.3 Penjenamaan Semula Pulau Langkawi

Selanjutnya, Penjenamaan semula di Pulau Langkawi telah dilancarkan pada tahun 2012, dengan menjenamakan Pulau Langkawi sebagai “*Naturally Langkawi*” (Pelan Tindakan Perlancongan LADA, 2011). Berikut merupakan penjenamaan yang dibuat oleh pihak organisasi ke atas Pulau Langkawi.;

“Kita menjenamakan semula beberapa tempat di Langkawi ini misalnya Geopark. Konsep kita nak meletakkan benda berlainan selain dari yang sedia ada lah. Kita boleh mewujudkan konsep yang dapat diterima.”

Organisasi 1

“Apa orang nak dan kadang-kadang bila kita berada dalam industri pelancongan yang lama produk atau apa-apa barang lah jika tak buat konsep penjenamaan semula dia akan jadi dull. Generate branding itu penting supaya orang kenal. Branding perlu ada dalam untuk setiap sepuluh tahun akan datang tetapi untuk sepuluh tahun akan datang tak perlu sebab sekarang ni momentum dah jadi kita pun baru Langkawi. Sebab branding untuk 15 tahun pada saya kalau gunakan branding yang sama tak ada isu. Konsep penjenamaan ini sebenarnya kita memang buat study untuk menjenamakan sesuatu benda kita perlu study.”

Organisasi 2

Berdasarkan kenyataan informan mendapati jika tiada penjenamaan yang baru dalam industri pelancongan, sesuatu produk akan menjadi tidak menarik. Oleh itu, pihak organisasi menjenamakan Pulau Langkawi, dengan jenama yang berlainan berbanding dengan penjenamaan yang dibuat sebelum ini serta diterima. Tambahan lagi identiti tersendiri diperlukan untuk setiap bandar membezakan jenama (Pirnar et al., 2017). Dalam masa yang sama penjenamaan yang dibuat ke atas Pulau Langkawi perlu mendapat sokongan daripada pihak berkepentingan dalaman (seperti penduduk dan pihak pelancongan) (Mohd Fadil et al., 2014). Selanjutnya, pihak organisasi menyatakan Pulau Langkawi memerlukan penjenamaan semula agar penjenamaan tersebut dikenali. Namun demikian, penjenamaan baru Pulau Langkawi perlu dikekalkan, agar dapat mengukuhkan jenama yang telah dibuat. Hal ini kerana, penjenamaan yang dibuat di Pulau Langkawi masih lagi pada peringkat permulaan dan jika dijenamakan semula memerlukan masa untuk mengukuhkan kembali jenama Pulau Langkawi.

Selanjutnya, pihak organisasi menjalankan penyelidikan untuk mengenalpasti kehendak dalam industri pelancongan terlebih dahulu sebelum mewujudkan

penjenamaan semula di Pulau Langkawi. Lebih-lebih lagi dalam sektor pelancongan seharusnya menjalankan penyelidikan yang berterusan agar dapat mengumpul serta menganalisis data secara berkesan. Sekaligus dapat membantu untuk menangani masalah serta memberi manfaat kepada destinasi pelancongan, industri dan pengguna (Tourism Concern dan WWF, 1992 dalam Badarudin, 2008). Malahan pihak bahagian unit pelancongan berperanan dalam menjalankan kajian untuk mengenalpasti pontensi pelancongan (Badarudin, 2008).

Maka pada tahun 2012 sehingga kini, Pulau Langkawi menjenamakan semula dengan jenama “*Naturally Langkawi*”. Penjenamaan semula ini, dibuat untuk mengiktirafkan status Global Geopark yang diperolehi oleh Pulau Langkawi pada bulan Jun 2007. Penjenamaan itu dibuat untuk menggambarkan keindahan flora dan fauna di Pulau Langkawi, sekaligus menjadi slogan untuk memartabatkan Pulau Langkawi. Hal ini kerana, penggunaan slogan terhadap sesebuah bandar dapat memberi kelainan kepada bandar tersebut (Gover, 2013).

Walau bagaimanapun, penggunaan slogan seringkali kabur (Strutton & Roswinanto, 2014), begitu juga dengan penggunaan slogan di Pulau Langkawi. Dapatan kajian mendapati terdapat percanggahan bagi penjenamaan di Pulau Langkawi. Berikut merupakan transkrip temu bual bersama organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim, Organisasi 3 menyatakan bahawa;

“Naturally Langkawi” ni saya basically bila kita dah ada status Geopark kan. Sepatutnya kita gunakan Geopark betullah sebab Langkawi Geopark tu satu dunia tahu, macam “Naturally Langkawi” macam contoh Permata Kedahlah. Geopark ni dia pengiktirafan UNESCO. So jadi penting Geoparklah berbanding “Naturally Langkawi”.

Organisasi 3

Begitu juga dengan temu bual yang dibuat bersama penduduk, penduduk 3 dan 2 menyatakan bahawa penggunaan jenama dan slogan yang sesuai di Pulau Langkawi.

“Jadi apa dia Geopark kalau kita nak rebrand misalnya jenamakan semula Geopark boleh jadi sebagai fokus. Ecotourism misalnya kita kena fikirkan benda ni.”

Penduduk 2

“Naturally Langkawi” ni dulu ada sedikit kontroversi. Sebab mula-mula Langkawi dipertengahkan sebagai Geopark, Geo taman tetapi mungkin ada sedikit salah faham, ataupun mungkin ada pihak yang tak puas hati dengan penjenamaan Langkawi ni. Langkawi Geopark dia didokong oleh UNESCO, Bangsa-bangsa Bersatu, UNESCO. Jadi bila UNESCO memberi pengiktirafan ataupun tajuk sebagai Geopark. Kembangkan jenama Geopark sebab UNESCO boleh membawa Langkawi sebagai Geopark lebih jauh lagi daripada lain-lain.”

Penduduk 3

Dapatan kajian yang diperolehi mendapati bahawa, organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim, Penduduk 2 dan Penduduk 3 menyatakan bahawa, penggunaan slogan yang sesuai di Pulau Langkawi adalah Geopark. Hal ini kerana, Pulau Langkawi memperolehi pengiktirafan Geopark. Oleh itu, Pulau Langkawi sewajarnya mermartabatkan penggunaan Geopark berbanding *“Naturally Langkawi”*. Bahkan Geopark merupakan pengiktirafan dunia kepada Pulau Langkawi. Justeru, orang luar akan lebih memahami jenama tersebut. Malahan Penduduk 3 menyatakan bahawa pada permulaan pengenalan jenama *“Naturally Langkawi”* dipertikaikan oleh beberapa pihak yang tidak berpuas hati dan salah faham dengan penjenamaan yang dibuat di Pulau Langkawi. Hal ini kerana, mereka berpendapat penjenamaan Geopark dapat membezakan jenama Pulau Langkawi.

Walau bagaimanapun, hasil kajian juga mendapati bahawa penggunaan slogan dan jenama “*Naturally Langkawi*” diterima dan difahami oleh penduduk tempatan. Penduduk 1, 2, 5, 7, 9 dan 10 menyatakan bahawa penggunaan slogan yang digunakan di Pulau Langkawi.

“Bermaksud Langkawi itu dipenuhi dengan alam semulajadi lah.”

Penduduk 1

“Memang natural, Langkawi ni kita rasa kita patut fokus pada “Naturally Langkawi”. Kita nak ambil faedah daripada Geopark.”

Penduduk 2

“Lebih kepada nature sebab kita Langkawi dapat status Geopark daripada UNESCO kan jadi sebab tu kita punya. Jadi “Naturally Langkawi” tu memang kena lah dengan kita punya pulau pelancongan ni.”

Penduduk 5

“Tapi saya pujilah “Naturally Langkawi” tu memang bagus lah dia punya slogan. Dia berkenaan natural enviroment so sesuailah dengan apa resources di Langkawi ni. Kekayaan resources, natural, sumber alam, asli di Langkawi ni.”

Penduduk 7

“Berpunca daripada Langkawi Geopark. So memang benda tu memang naturally dah”

Penduduk 9

“Macam nak menyatakan yang Langkawi ni ada satu pulau global yang penuh dengan alam semula jadi yang menjadi tumpuan pelancong selama ini”

Penduduk 10

Berdasarkan jawapan informan penyelidik mendapati bahawa, pendedahan berkaitan dengan jenama dan slogan yang digunakan dapat disampaikan kepada penduduk. Hal ini kerana, penduduk memahami jenama yang disampaikan oleh organisasi. Bahkan penduduk juga bersetuju dengan penggunaan jenama tersebut kerana dapat menggambarkan Pulau Langkawi. Penggunaan slogan “*Naturally Langkawi*” dapat

mengambarkan tentang khazanah alam semulajadi Pulau Langkawi, seperti pulau-pulau, pantai, sumber alam dan sebagainya. Dalam masa yang sama menggambarkan Geopark di Pulau Langkawi. Hal ini kerana, Geopark juga merupakan sebahagian daripada khazanah semulajadi di Pulau Langkawi. Oleh itu penyelidik mendapati bahawa, pendedahan yang dibuat oleh organisasi ke atas slogan Pulau Langkawi, dapat difahami oleh penduduk. Walaupun masih ada segelintir penduduk yang tidak memahami slogan yang digunakan di Pulau Langkawi. Berdasarkan temu bual bersama penduduk, penyelidik juga mendapati masih terdapat penduduk tempatan yang tidak memahami jenama Pulau Langkawi. Berikut tembu bual bersama Penduduk 5 dan Penduduk 8;

“Jenama ni rasa baru tak berapa dengar sangatlah pasal promosi jenama ni.”

Penduduk 6

“Tak tahu. Tak tahu sangat memang tak ambil tahu.”

Penduduk 8

Berdasarkan kenyataan informan mendapati bahawa, walaupun penduduk tempatan dapat menerima dan memahami slogan yang diketengahkan oleh pihak organisasi namun masih ada segelintir penduduk yang berbeza pandangan serta tidak mengetahui tentang slogan Pulau Langkawi. Hasil kajian ini selari dengan kajian yang dibuat oleh Ruzzier (2013); Insch dan Stuart (2015); Warren dan Dinnie (2017) iaitu pengetahuan penduduk tempatan terhadap pengenalan penjenamaan masih lagi kurang.

Justeru, pihak organisasi perlu menitik beratkan penjenamaan yang diperkenalkan dalam kalangan penduduk tempatan. Penjenamaan *“Naturally Langkawi”* boleh

dikembangkan namun masih memerlukan usaha yang lebih gigih daripada pihak organisasi untuk menyampaikan penjenamaan tersebut kepada penduduk tempatan.

4.1.3 Pembangunan Penjenamaan Tempat

Selanjutnya, setelah identiti di tetapkan, pihak organisasi perlu menyampaikan mesej tersebut kepada masyarakat (Pirnar et al., 2017). Oleh itu, elemen penting dalam proses penjenamaan tempat, pihak organisasi perlu sentiasa memberi kesedaran kepada penduduk tempatan. Maka dalam proses pembangunan penjenamaan tempat pentingnya untuk menetapkan visi dan misi, mengenalpasti elemen penjenamaan tempat, kekangan penjenamaan tempat dan sasaran penjenamaan tempat.

4.1.3.1 Visi dan Misi

Setiap usaha pihak organisasi pemasaran tempat didorong kepada satu visi pemasaran yang jelas. Matlamat yang ingin dicapai oleh pihak organisasi berdasarkan visi destinasi. Bahkan juga perancangan jangka panjang destinasi dikenalpasti selaras dengan visi destinasi (Morrison, 2013). Berikut merupakan, hasil temu bual yang dijalankan bersama pihak organisasi LADA berkenaan dengan visi dan misi;

“Supaya lebih terdedah kepada peringkat antarabangsa supaya Langkawi terkenal di keseluruhan. Sebenarnya Langkawi Geopark ni yang pertama di Asia Tenggara jadi kita cuba untuk memperkenalkan Langkawi Geopark kepada peringkat lebih tinggi peringkat dunia.”

Organisasi 1

“Of course lah kita nak jadi one of the best in the world. So our visi kita nak jadi tempat antara yang sepuluh terbaik di dunia dan kita punya objektif dia pun untuk sentiasa menjadi yg terbaik di dalam pengurusan pelancongan dan juga alam sekitar”.

Organisasi 2

Berdasarkan kepada transkrip temu bual bersama pihak organisasi mendapati bahawa pihak organisasi LADA inginkan Pulau Langkawi agar lebih terkenal di mata dunia. Tambahan lagi pengiktirafan Langkawi Geopark dapat membawa Pulau Langkawi kepada persada dunia. Selain daripada menjadi antara sepuluh terbaik dunia, Pulau Langkawi juga terbaik dalam aspek pengurusan dan alam sekitar.

Lantaran itu, visi organisasi LADA adalah untuk menjadi peneraju dalam membangunkan Pulau Langkawi sebagai destinasi pelancongan bertaraf dunia. Matlamat pihak organisasi LADA adalah untuk memperkasakan Langkawi Geopark kepada peringkat antarabangsa, dalam masa yang sama menjadi antara sepuluh buah pulau yang terbaik dunia. Langkawi Geopark bakal menjadi antara yang terbaik dunia serta menjadi contoh kepada geopark lain di dunia. Tambahan lagi Langkawi Geopark merupakan keutamaan bagi Pulau Langkawi (Laman Sesawang LADA, 2018). Manakala, misi organisasi LADA adalah untuk melaksanakan pelbagai inisiatif pembangunan melalui amalan pengurusan dan sistem penyampaian berkesan. Maka, pihak organisasi LADA ingin menjadikan pengurusan dan pelancongan alam sekitar yang terbaik.

Seterusnya, pelaksanaan Blueprint Pelancongan Langkawi yang dilancarkan oleh YAB Dato' Seri Najib Bin Tun Haji Abdul Razak, Perdana Menteri pada 8 Disember 2011. Pelan tersebut merupakan satu pelan komprehensif yang menggariskan pelbagai inisiatif bagi menaikkan kedudukan Pulau Langkawi sebagai antara 10 pulau dan destinasi eko-pelancongan yang terbaik pada tahun 2015. Pada tahun 2016, pihak organisasi LADA terus diberikan mandat untuk merangka Pelaksanaan Blueprint

Pelancongan Langkawi 2.0 (BPL2.0). Pelaksanaan ini bertujuan untuk memperkasakan dan melibatkan penyertaan penduduk tempatan supaya lebih berdaya saing dalam industri pelancongan menjelang tahun 2020 (Buletin LADA, 2016a) BPL2.0 juga mensasarkan Pulau Langkawi sebagai Monaco Timur. BPL2.0 ini merupakan kesinambungan Blueprint Pelancongan Langkawi 2011/2015 yang telah berakhir pada 31 Disember 2015 (Buletin LADA, 2016b).

Hasil daripada perangkaan Blueprint Pelancongan Langkawi 2011/2015 beberapa anugerah dan pengiktirafan diperolehi oleh Pulau Langkawi. Sepanjang tempoh 2007 sehingga 2016 telah banyak anugerah dan pengiktirafan yang diperolehi oleh Pulau Langkawi. Berikut jadual 4.2 merupakan pengiktirafan yang diperolehi oleh Pulau Langkawi.

Jadual 4.2

Pengiktirafan Pulau Langkawi 2007-2016

Sumber: Laporan LADA, 2015, 2016; Buletin LADA Edisi Januari-Mac, 2013

Pengiktirafan	Sumber
Top Island 10	UK Newspaper THE SUN
1 st Geopark in Malaysia and South-East Asia	UNESCO
Top 10 Island in Asia 2014/2015	TripAdvisor
Traveller Choice Award 2013/2014/2015	TripAdvisor
Top 10 Island in Malaysia 1 st Rank	TripAdvisor
Top 10 Place to Visit in Malaysia	TripAdvisor
Top 10 Islands in Asia/Indian Ocean (Langkawi Ranked 9 th)	Trip Advisor

Jadual 4.2 (sambungan)

Top 10 Tourism Product in Malaysia (Langkawi Cable Car Ranked 3 rd)	Trip Advisor
Top 5 Insanely Gorgeous Beaches	US Publication
Best Honeymoon Destinations (2012)	Travel Leisure India
Top 20 Best Resort in Asia rank 5 th	Traveller Reader
Top 10 Most Beautiful Beaches in The World	National Geographic
Top 3 Best Destination Websites in The World	ITB Asia
10 Place Best Place to Visit in Malaysia	Touropia Laman sesawang
Top 50 Beaches of The World's 100 Best 2014/2015 Tanjung Ranked 49 th	CNN
World's Best New Golf House (The Els Club Teluk Datai)	World's Property Awards
PATA Grand Awards for Training & Education (Langkawi Tourism Academy)	PATA
World Confederation of Businesses (WORLDCOB)	Business excellence award
Best Hotel in The World (The Andaman Hotel)	Conde Nast Traveller

Pembangunan pelancongan Pulau Langkawi semakin meningkat maju. Namun, walaupun sesebuah bandar perlu bersaing selari dengan arus dunia yang kompetitif, tetapi dalam masa yang sama perlu mengekalkan keseimbangan terhadap nilai-nilai dan visi penduduk mereka (Baker, 2012).

Manakala tembual bersama organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim pula, berbeza dengan visi dan misi organisasi LADA. Berikut merupakan visi dan misi organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim.

“Misi yang saya wujudkan tu menjadi koperasi komuniti terbaik di Malaysia.”

Penduduk 3

Misi dan Visi organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim adalah untuk menjadi koperasi komuniti yang terbaik di Malaysia. Selanjutnya, visi Koperasi Komuniti Kampung Kilim adalah untuk menjadi koperasi berasakan komuniti terkemuka dan sebagai rujukan utama di peringkat kebangsaan dan global. Berikut merupakan misi Koperasi Komuniti Kampung Kilim.

- a) Mengekalkan alam semulajadi bakau, memperbaiki infrastruktur yang diperlukan dan terus disenaraikan sebagai Geopark UNESCO.
- b) Aktiviti pemuliharaan Mangrove melalui penanaman semula bakau dan pendidikan.
- c) Mempelbagaikan aktiviti pelancongan tempatan.
- d) Mengadakan aktiviti dan program untuk komuniti dan pelancong.
- e) Berkerjasama dengan agensi kerajaan dan sektor swasta dalam pelaksanaan aktiviti dan program berkaitan.
- f) Menyediakan pendedahan terbaik kepada ahli dan komuniti secara berterusan.
- g) Mengekalkan laman sesawang yang berdedikasi dan bermaklumat untuk mempromosikan Kilim Geoforest Park dan digunakan untuk rujukan dan kajian.

4.1.3.2 Elemen Penjenamaan Tempat

Pengetahuan asas perlu diberikan kepada penduduk tempatan (Stylidis et al., 2016). Sehubungan dengan itu, pihak organisasi LADA dan Koperasi Komuniti Kampung Kilim bertanggungjawab dalam memberi pendedahan kepada penduduk tempatan. Organisasi 1, 2 dan 3 menyatakan bahawa elemen penjenamaan tempat adalah

pendedahan, penglibatan penduduk dan pendidikan kepada penduduk tempatan.

Berikut adalah kenyataan organisasi berkaitan dengan elemen penjenamaan tempat;

“Elemen penting untuk pendekatan basic bagi melibatkan penduduk kita buat forum, buat bengkel supaya orang tahu.”

Organisasi 1

“Jadi of course dalam penjenamaan ataupun dalam konsep “Naturally Langkawi” Global Geopark ini memang elemen pendidikan terhadap ataupun awareness program perlu dijalankan sepanjang masa.”

Organisasi 2

“Bagi pihak koperasi ni kami wujudkan satu platform dia panggil bicara ilmu Geopark (BIG). So kami kolaborasi dengan Galeri Perdana, UKM, UPM. UKM, UPM maknanya depa buat kajian penghakisan. Kami buat pendedahan asas lah. So orang kampung tahu. Kami nampak ilmu tu pentinglah.”

Organisasi 3

Berdasarkan jawapan berikut dapat disimpulkan bahawa, elemen penjenamaan tempat memerlukan pendedahan agar penduduk mengetahui dan menyedari tentang penjenamaan tempat. Seterusnya pendidikan juga penting untuk kesedaran penduduk. Oleh itu, pihak organisasi menyediakan forum, bengkel, serta pendidikan berkaitan dengan alam sekitar agar penduduk sedar. Selanjutnya, untuk memperkasakan Langkawi Geopark, program yang berkonsepkan pendidikan dan konservasi. Program konservasi merupakan kesedaran masyarakat terhadap pemeliharaan dan pemuliharaan terutama dalam kalangan pelancong. Program ini melibatkan jabatan, agensi luar, penduduk tempatan serta kakitangan LADA (Laporan LADA, 2012). Bahkan juga pihak organisasi turut mengadakan kempen kesedaran yang berterusan. Dalam masa yang sama, pihak organisasi turut

menyediakan platform Bicara Ilmu Geopark (BIG) agar dapat memberi pendedahan kepada penduduk tempatan terutama berkaitan Geopark seperti hakisan dan bakau.

Oleh itu, pihak organisasi mementingkan ilmu pendidikan untuk memberi kesedaran kepada penduduk tempatan. Oleh yang demikian, organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim menyediakan platform Bicara Ilmu Geopark (BIG). Tujuan utama bengkel BIG dianjurkan kerana untuk memberi kesedaran kepada penduduk tempatan terutama dalam menjaga alam sekitar. Sekaligus dapat menangani masalah alam sekitar seperti hakisan, penanaman pokok bakau dan lain-lain. Bengkel BIG merupakan hasil usahasama dengan pihak universiti tempatan seperti UKM, UPM dan Galeri Perdana. Hasil daripada pendedahan yang dibuat oleh pihak organisasi penduduk tempatan semakin memahami terutama nilai tanggungjawab dalam mengusahakan sektor pelancongan. Misalnya bicara ilmu geopark untuk siri 1, dibuat pada 6 Mei 2017, bertajuk “Perihal Interaksi Alam Hutan Bakau” dengan kerjasama pihak UKM bertempat di Auditorium Galeri Perdana, Kilim yang disampaikan oleh Dr. Ahmad Aldrie Amir. Program BIG ini melibatkan ahli Koperasi Komuniti Kampung Kilim, penduduk tempatan, pemandu pelancong, agensi kerajaan dan swasta serta pihak NGO. Selain itu, turut dijalankan kerja lapangan penyelidikan habitat bakau. Kerja lapangan ini bertujuan untuk mengenalpasti kepentingan dan kesinambungan habitat bakau di Pulau Langkawi. Dalam masa yang sama, merangka penyelidikan baru di hutan paya bakau (Laman sesawang UKM, 2017).

Namun, program kesedaran perlu dijalankan sepanjang masa. Lebih-lebih lagi menurut Eshuis, Klijn dan Braun (2014) menyatakan bahawa penglibatan penduduk dalam proses penjenamaan tempat setelah pihak organisasi memaklumkan,

mengadakan perundingan serta memberi kesedaran secara berterusan. Bahkan, program-program kesedaran terhadap isu pembangunan pelancongan kepada orang awam perlu dipergiatkan (Badaruddin, 2008). Selain itu, pihak organisasi turut menekankan elemen “*Naturally Langkawi*”.

“Kita elemen yang utama kita tekankan bila kita mengenai “Naturally Langkawi”, keindahan alam sekitar, sejarah bumi, sejarah komuniti, budaya sesuatu tempat, tu elemen penting dalam penjenamaan tempat. Penglibatan penduduk dalam tu. “

Organisasi 2

Elemen utama penjenamaan tempat yang ditekankan di Pulau Langkawi adalah berkenaan dengan keindahan alam sekitar, sejarah bumi, sejarah komuniti dan budaya setempat. Hal ini selaras dengan konsep awal UNESCO dalam memperkenalkan konsep geopark yang menekankan kawasan yang mewakili sumber geowarisan yang istimewa dan sesuai untuk dipromosikan sebagai konsep pemuliharaan dan penggunaan lestari sumber bumi kepada masyarakat umum (Ibrahim, 2010). Seterusnya, gagasan pemuliharaan warisan geopark yang menekankan pengenalan kepada warisan budaya dan tradisi tempatan untuk dimajukan serta dipuliharakan. Sekaligus warisan geologi dijadikan asas dalam pembangunan budaya dan amalan setempat. Tambahan lagi, kedudukan pertempatan, keunikan habitat dan sejarah perkembangan komuniti saling berkait rapat dengan jenis batuan dan langskap geologi. Lantaran itu usaha pemuliharaan geopark bukan sahaja tertumpu kepada pemuliharaan geo warisan namun turut melibatkan pemuliharaan warisan ekologi, arkeologi dan sejarah (Ibrahim, 2010).

Selanjutnya, program kesedaran juga turut dianjurkan di peringkat sekolah dan mengikut kesesuaian penduduk. Berikut merupakan temu bual bersama pihak Organisasi LADA.

“Ye betul kita buat program Geopark to School. Kita punya program education awareness kita banyak level. Kita bagi education untuk semua level.”

Organisasi 2

Pihak organisasi menyatakan bahawa, beberapa program kesedaran telah dijalankan di Pulau Langkawi untuk penduduk tempatan. Program yang dianjurkan dilihat kepada kesesuaian penduduk tempatan. Bahkan program kesedaran di buat sejak dari bangku sekolah lagi, iaitu Program *Geopark to School, School to Geopark*. Program kesedaran yang dianjurkan oleh pihak organisasi di peringkat sekolah antaranya *Geopark to School* dan *School to Geopark*. Program tersebut melibatkan pelajar sekolah, kolej dan institusi pendidikan di Pulau Langkawi. Program *Geopark to School*, merupakan program untuk memberi pendedahan tentang “Apa itu Geopark”. Taklimat tersebut diberikan kepada guru dan pelajar berkenaan dengan maklumat lanjut status Geopark yang diperolehi daripada UNESCO (Buletin LADA, 2013b). Taklimat yang diberikan bertujuan untuk meningkatkan kefahaman orang ramai terhadap konsep Geopark Langkawi dan pendedahan tentang keunikan geopark (Laporan LADA, 2010). Selain itu, para pelajar juga dibawa melawat ke kawasan konservasi utama iaitu Kilim Karst Geoforest Park, Dayang Bunting Marble Geoforest dan Machinchang Cambrian Geoforest Park (Buletin LADA, 2015c). Lantaran itu, Bahagian Geopark dan Konservasi LADA memperkenalkan program Sekolah Geopark kepada Pejabat Daerah Pendidikan Langkawi. Program ini merupakan salah satu pendekatan pendidikan yang tidak formal. Sekolah Geopark

merupakan satu konsep pendekatan untuk menerapkan nilai murni kepada sekolah melalui pengurusan sekolah dan aktiviti yang dibuat. Beberapa kriteria yang perlu dipatuhi bagi pihak sekolah bagi menyertai inisiatif Sekolah Geopark. Walau bagaimanapun, hanya 2 buah sekolah sahaja yang terpilih sebagai Sekolah Geopark daripada 28 buah sekolah di Pulau Langkawi (Buletin LADA, 2016b).

Begitu juga dapatan kajian yang diperolehi hasil daripada temu bual bersama penduduk tempatan. Penduduk tempatan, menyatakan bahawa pendidikan berkaitan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi ditekankan sejak zaman sekolah lagi. Berikut merupakan kenyataan daripada penduduk tempatan;

“Pendedahan tersebut haa daripada sekolah dulu.”

Penduduk 4

“Sebab daripada sekolah lagi kita belajaq [belajar] sejarah, Langkawi, jadi di primary lagi even di tadika pun ada satu slot yang sekolah akan bawa budak-budak ni ke tempat-tempat pelancongan dekat Langkawi ni jadi untuk mendedahkanlah daripada budak-budak.”

Penduduk 5

Hasil kajian mendapati bahawa pihak organisasi telah menyediakan pendedahan berkaitan dengan Pulau Langkawi sejak dari bangku sekolah lagi. Pihak organisasi LADA menyatakan bahawa setiap program yang disediakan bersesuaian dengan penduduk tempatan. Begitu juga dengan hasil dapatan kajian yang diperolehi daripada penduduk tempatan mendapati bahawa, pendedahan yang diberikan kepada penduduk sejak dari bangku sekolah lagi. Lebih-lebih lagi, mendidik golongan muda adalah pilihan yang terbaik kerana mereka merupakan generasi akan datang. Tambahan lagi mereka mengingati tentang pendidikan yang diberikan ketika di bangku sekolah (Morrison, 2013). Selain itu, penekanan kepada pendidikan akan

dapat memupuk kesedaran dalam kalangan penduduk tempatan selaras dengan matlamat mengekalkan dan mempertahankan alam sekitar semula jadi di Pulau Langkawi (Azman, Laporan LADA 2008).

Namun demikian, walaupun telah diberikan pendedahan tetapi masih ada penduduk yang tidak mengambil tahu tentang penjenamaan di Pulau Langkawi. Berikut merupakan temu bual bersama penduduk 2, 3, dan 8 menyatakan bahawa pendedahan berkaitan Langkawi;

“Ha itu yang saya masih mencari-cari ni. Jenama, identiti Langkawi ni apa. Tiada fokus. Langkawi hidup dari segi sejarah dari segi lagenda dia sejak zaman purba lagi kalau kita tengok kita fokus tentang Geopark, itu keunikan Langkawi, itu daya tarikan Langkawi.”

Penduduk 2

“Saya tak berapa peduli sangat penjenamaan. Penjenamaan dia sepatutnya jangan mengelirukan orang, kalau ditetapkan sebagai Geopark kita teruskan jadi dia mampat-mampat ketatkan [kukuhkan] jangan sudah Mutiara Kedah, kejap “Naturally Langkawi” kejap, Syurga Idaman Anda.”

Penduduk 3

“Tak. Tak tahu, tak berapa tahu.”

Penduduk 8

Berdasarkan kenyataan informan, penyelidik mendapati bahawa, walaupun pendedahan berkaitan penjenamaan tempat dibuat namun masih ada segelintir penduduk yang tidak mengambil peduli tentang penjenamaan tempat. Bahkan ada segelintir daripada penduduk tidak mengetahui tentang identiti Pulau Langkawi itu sendiri. Selain itu, penjenamaan sepatutnya tidak mengelirukan dan perlu menetapkan hanya satu jenama. Tambahan lagi Pulau Langkawi mempunyai

banyak daya tarikan terutamanya Geopark tetapi Pulau Langkawi masih lagi tidak mempunyai identiti yang kukuh.

4.1.3.3 Kekangan Penjenamaan Tempat

Walau bagaimanapun pihak organisasi menyatakan bahawa proses penjenamaan tempat masih lagi berhadapan dengan beberapa kekangan terutama dengan sikap penduduk tempatan. Berikut merupakan kenyataan organisasi 1, 2 dan 3 menyatakan untuk merealisasikan penjenamaan tempat beberapa cabaran yang harus ditempuhi oleh organisasi terutamanya sikap penduduk tempatan.

“Sekarang sudah banyak yg berubahlah dan depa pun dapat terima. Yang pada mulanya mereka sangsi, kita buat sesi pengenalan, bengkel, seminar jadi depa faham sebab LADA buat ini utk kepentingan mereka.”

Organisasi 1

“Orang tak nak berubah. Itulah, betul orang tak nak berubah. Walaupun kita dah bagi ilmu. Masih ada sengelitir yang tak mau berubah. Penglibatan komuniti itu sendiri dalam dalam memperkasakan kita punya produk.”

Organisasi 2

“Sikap komuniti kat sini bukan semua ke arah yang sama. Pemikiran tu masih kolot lagi, tak terbuka.”

Organisasi 3

Berdasarkan informan cabaran yang dihadapi oleh organisasi adalah sikap penduduk tempatan itu sendiri. Pada mulanya sikap penduduk itu yang tidak mahu menerima dan menolak penjenamaan tempat, oleh itu pihak organisasi memberi pendedahan kepada penduduk tempatan dengan mengadakan bengkel, seminar kepada penduduk tempatan. Begitu juga dengan penglibatan penduduk dalam aktiviti penjenamaan. Kajian ini juga mendapati bahawa, untuk meningkatkan kualiti penyertaan dan pengetahuan penduduk masih sukar. Hal ini kerana, sikap penduduk tempatan itu

sendiri, walaupun pihak organisasi memberikan pendidikan kepada penduduk namun sikap penduduk masih lagi tidak berubah dan tidak terbuka.

Walaupun pelan perancangan yang berbeza yang dibuat oleh pihak organisasi namun, ia masih sukar untuk meningkatkan kualiti dan keberkesanan penyertaan penduduk dan pengetahuan mereka (Braun et al., 2010). Hal ini kerana, penjenamaan tempat sukar untuk difahami (Blain et al., 2005). Namun demikian, usaha pihak organisasi dalam memberi pendidikan kepada penduduk tempatan penting untuk mendidik penduduk tempatan tentang pelancongan. Selain itu, pendidikan yang diberikan kepada penduduk dapat meningkatkan kesedaran penduduk tentang impak positif dan negatif penjenamaan tempat pada masa akan datang (Morrison, 2013).

4.1.3.4 Sasaran Penjenamaan Identiti

Penjenamaan tempat masih lagi sukar untuk menarik kumpulan sasaran misalnya penduduk tempatan, pemilik perniagaan dan pelancong antarabangsa (Insch & Bowden, 2016). Oleh yang demikian, dalam proses penjenamaan tempat pihak organisasi menfokuskan kepada pelancong dan penduduk tempatan. Berikut merupakan temu bual yang dibuat bersama pihak organisasi 1, menyatakan bahawa, sasaran penjenamaan tempat adalah penduduk dan pelancong.

“Kita sasarkan kepada pelancong terutama sekali pelancong mengetahui Langkawi mempunyai khazanah tempat yang bernilai tinggi... Penduduk mengetahui bahawa mereka mempunyai penjenamaan baru dan depa [mereka] dapat memperkenalkan kepada pelancong-pelancong, anak-anak mereka bagitahu wujudnya geologi-geologi bernilai.”

Organisasi 1

Penduduk tempatan disasarkan dalam penjenamaan tempat untuk menyebarkan penjenamaan semula yang dibuat oleh organisasi kepada pelancong dan kepada anak-anak mereka tentang keunikan Pulau Langkawi. Hasil dapatan kajian ini selari dengan kajian yang dibuat oleh Eshuis et al (2014); Jeuring dan Haarsten (2016) menyatakan bahawa penduduk tempatan perlu menjadi kumpulan sasaran dalam penjenamaan tempat. Lebih-lebih lagi, penduduk tempatan merupakan penerima mesej penjenamaan tempat serta penduduk tempatan sebahagian daripada proses penjenamaan tempat (Braun et al., 2013; Monteiro, 2016). Selain itu, penglibatan penduduk perlu diutamakan kerana dapat memberi manfaat dan pulangan kepada penduduk dan alam sekitar dalam masa yang sama dapat memperbaiki kualiti pengalaman pelancong (Badaruddin, 2008).

Selain itu, pihak organisasi juga mengfokuskan kepada pelancongan berpendidikan. Berikut merupakan kenyataan temu bual bersama Organisasi 2 dan Organisasi 3;

“Orang nak pergi melancong untuk melihat keindahan itu jadi sekarang ni pergi education tourism ataupun pelancongan berpendidikan maksudnya dia datang sesuatu tempat tu dia dapat ilmu baru ataupun maklumat tentang asal-usul lebih kurang ataupun apa-apa sahaja yang bermanfaat untuk dia observe, untuk dia tahu dan jugak dia bercerita dekat oranglah.”

Organisasi 2

“Mula kami target untuk basic information Kilim so more terhadap apa ni ilmu. Pendapat saya saya tak mahu tempat ni jadi tempat lawatan semata-mata pelancongan semata-mata macam prefer dengan pakej kena create satu pakej k tourism lah knowledgeable”

Organisasi 3

Kini konsep pelancongan di Pulau Langkawi adalah pelancongan berpendidikan iaitu pelancong yang datang bukan sahaja bertujuan untuk melihat keindahan alam tetapi turut memperolehi ilmu hasil daripada lawatan mereka. Oleh yang demikian penglibatan penduduk tempatan perlu diutamakan dengan memberi faedah dan pulangan kepada penduduk serta alam persekitaran sambil memperbaiki kualiti pengalaman pelancong (Badaruddin, 2008). Konsep pelancongan ini bersesuaian dengan konsep geopark. Konsep geopark bertujuan untuk mendidik dan mengajar orang ramai tentang isu-isu alam sekitar dan pendidikan warisan geo agar dapat memelihara warisan geo untuk generasi hadapan (James, 2010). Pernyataan ini turut disokong oleh Frey et al (2006) dalam James (2010) yang mana pembangunan geopark juga adalah untuk menyampaikan pengetahuan kepada masyarakat umum serta pelancong. Pendidikan penting agar pelancong memahami tentang persekitaran alam semulajadi serta meningkatkan pengalaman pelancong dan untuk perlindungan kawasan tersebut (Gholami & Kamari, 2018).

SK: Bagaimana peranan dan penglibatan luar serta media sosial dalam kalangan penduduk tempatan dan organisasi terhadap penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?

4.2 Penglibatan Penduduk dan Organisasi dalam Aktiviti dan Media sosial

Proses pembangunan di Pulau Langkawi secara teorinya telah menyumbang kepada transformasi ekonomi dan memberi impak kepada ekonomi dan penduduk tempatan. Kerancangan kemasukan pelancong asing secara tidak langsung meningkatkan jenama destinasi dan mempengaruhi penglibatan penduduk tempatan dalam sektor pelancongan bagi menaikkan taraf sosioekonomi mereka (Johan Afendi, Norhanim & Mohamad Zaki, 2012). Oleh yang demikian, pihak organisasi perlu meningkatkan

penyertaan penduduk tempatan dalam proses penjenamaan tempat bagi menjamin keberkesanan penjenamaan tempat (Jeuring & Haarsten, 2016). Lebih-lebih lagi penglibatan penduduk dalam pembangunan pelancongan dapat mempengaruhi sektor pelancongan tersebut (Ali Hasani et al., 2016; Badaruddin, 2008; Insch & Stuart 2015). Bahkan juga penglibatan penduduk penting agar tiada konflik diantara penduduk tempatan dan pihak berkepentingan. Hal ini kerana, terdapat banyak isu yang wujud antara penduduk tempatan dan pihak pelancongan, pemaju swasta serta pihak kerajaan (Badaruddin, 2008). Rentetan penjenamaan tempat mustahil dengan mengetepikan penduduk tempatan (Rivas, 2015).

4.2.1 Penglibatan Penduduk dalam Aktiviti Luar

Pihak organisasi turut melibatkan penduduk tempatan dalam proses penjenamaan tempat. Berikut kenyataan daripada pihak organisasi tentang penglibatan penduduk tempatan dalam proses penjenamaan tempat;

“Of course, kita akan menggunakan diaorang sebab kita nak nak tunjuk hospitality, maksud dia sebab kita sekarang ni, budaya Malaysia, budaya Melayu dikenali sebagai sopan santun, meraikan tetamu. Jadi of course kita menonjolkan imej penduduk Langkawi ni mesra boleh bercakap dengan mat salleh, tak ada masalah.”

Organisasi 2

Hasil daripada temu bual mendapati bahawa penduduk tempatan terlibat secara langsung dalam penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Pernyataan ini disokong oleh penyelidik lepas Braun, Kavaratzis dan Zenker (2010); Monteiro (2016) yang mana penduduk merupakan sebahagian daripada pihak berkepentingan dalaman dalam penjenamaan tempat. Hal ini kerana, penduduk yang lebih banyak berkomunikasi dengan pelancong (Braun & Zenker, 2010; Monteiro, 2016). Malah

pihak organisasi menyatakan bahawa, penglibatan penduduk dalam proses penjenamaan tempat perlu dititikberatkan. Tambahan lagi, penglibatan penduduk dalam penjenamaan tempat dapat menonjolkan budaya Malaysia yang sopan santun serta meraikan tetamu. Sekaligus, penglibatan penduduk dapat menonjolkan imej penduduk Pulau Langkawi yang mesra dengan pelancong. Mengikut bancian yang telah dibuat oleh Majalah Conde Nast Traveller berdasarkan tujuh penilaian iaitu dari aspek keindahan, kemesraan, persekitaran, pantai, aktiviti, hotel dan restoran, penilaian tertinggi yang dinilai bagi Pulau Langkawi adalah kemesraan, hal ini jelas menunjukkan penduduk Pulau Langkawi dapat menarik hati pelancong (Bulletin LADA, 2013c).

Ini dapat dilihat bahawa penglibatan penduduk penting untuk mewujudkan hubungan kemesraan atau layanan yang baik kepada pelancong (Badaruddin, 2008). Bahkan interaksi antara penduduk dan pelancong dapat menentukan watak dan suasana sesebuah bandar (Monteiro, 2016). Oleh itu, penglibatan penduduk berperanan penting dalam konsep pelancongan eko yang mementingkan adat resam masyarakat tempatan terhadap produk-produk yang dipasarkan (Badarudin, 2008).

Namun begitu temu bual yang dibuat bersama organisasi dan penduduk tempatan mendapati bahawa penglibatan masih lagi kurang di Pulau Langkawi terutama dalam aktiviti melibatkan kelestarian. Berikut merupakan kenyataan hasil daripada temu bual yang dijalankan;

“Cuma saya bagi tahu lah kan kebanyakan aktivis pencinta alam di Langkawi ni bukannya local. Tradehero ni adalah satu NGO yang dianggotai mat salleh. 70% Tradehero tu adalah satu pertubuhan mat salleh yang

dikepalai [diketuai] Nigel dia ni khawin dengan orang local, dia orang German, Jadi banyaklah yang sertai dia adalah mat salleh yang berkeja dekat Langkawi.”

Organisasi 2

“Nak kata penglibatan yang sepenuhnya tu dak jugalah yang tak kisah pun ada juga yang macam tu kan hak tu memang.”

Organisasi 3

“Saya rasa yang membangunkan Langkawi ni lebih kepada orang bukan Langkawi. Langkawi ni sebenarnya boleh terus maju namun kesedaran penduduk terhadap penjenamaan tempat itu penting...”

Penduduk 2

“Sebenarnya orang-orang kampung ni dia tak kisah. Ofcourse jadi kita ni sebagai orang luar yang sayang benda ni jadi kita. Seorang tu daripada jepun kan dia memang aktiflah yang perjuangkan alam sekitar.”

Penduduk 7

Berdasarkan temu bual yang dijalankan mendapati bahawa, penglibatan orang luar terutama dalam proses pembangunan di Pulau Langkawi lebih banyak berbanding dengan penglibatan penduduk tempatan. Hal ini kerana, pihak LADA dan organisasi tempatan menghadapi cabaran untuk mendapatkan penglibatan serta kesedaran penduduk tempatan terhadap penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Kajian ini juga menyokong kajian lepas yang dibuat oleh Braun et al (2010); Johan Afendi dan Mohamad Zaki (2012) iaitu dalam proses penjenamaan tempat sukar untuk memupuk rasa kekitaan penduduk tempatan terhadap tempat sendiri dalam menjaga alam persekitaran. Namun, kesedaran terhadap kepentingan menjaga alam semulajadi perlu dijalankan di pelbagai peringkat kerajaan, swasta dan penduduk tempatan. Selain itu, Kod etika PATA (Pacific Asia Travel Association) yang diperkenalkan untuk menggalakkan pihak kerajaan dan swasta memfokuskan

penjagaan alam sekitar dalam pembangunan pelancongan (Johan Afendi & Mohamad Zaki, 2012).

Hal ini kerana, menurut Laporan LADA (2016) penglibatan dan penyertaan penduduk tempatan penting dalam arus kerancangan pelaksanaan pembangunan pelancongan Pulau Langkawi (Laporan LADA, 2016). Tambahan lagi, dalam masa yang sama penglibatan penduduk yang aktif dalam pembangunan geopark, penting kepada nilai pemeliharaan dan pemuliharaan. Berikut merupakan 3 komponen utama dalam pembangunan Geopark (Laporan LADA, 2007).

- a) Pemuliharaan. Memelihara warisan yang bernilai tinggi.
- b) Pembangunan pelancongan, iaitu aktiviti ekonomi yang berkaitan dengan pelancongan.

Pembangunan sosio ekonomi yang menekankan penglibatan penduduk tempatan dalam geopark termasuk budaya dan aktiviti komersial.

4.2.2 Sokongan dan Penyertaan Penduduk

Walaupun perancangan kerajaan ingin membangunkan pelan pembangunan pelancongan namun kerajaan perlu menitik beratkan sokongan dan sikap penduduk tempatan terhadap pembangunan pelancongan. Hal ini kerana, sokongan dan sikap penduduk merupakan faktor pengaruh kepada keberkesanan perancangan (Ali Hasani et al., 2016). Penduduk tempatan perlu sentiasa menyokong dan menyertai aktiviti yang dianjurkan oleh pihak organisasi. Hal ini kerana, penglibatan penduduk yang aktif penting bagi sesebuah bandar (Badarudin, 2008; Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Hasil temu bual bersama pihak organisasi LADA menyatakan bahawa, sokongan daripada penduduk mendapat sambutan menggalakkan. Berikut merupakan kenyataan daripada pihak organisasi LADA;

“Kebanyakan apa benda yang kami buat menerima sokongan baik daripada penduduk tempatan ataupun pihak industri pemain industri itu sendiri.”

Organisasi 2

Berdasarkan jawapan daripada informan, menyatakan bahawa, setiap aktiviti yang dianjurkan melibatkan penduduk tempatan. Pihak organisasi LADA menyatakan bahawa, penyertaan penduduk mendapat sambutan yang menggalakkan daripada penduduk tempatan. Namun begitu, hasil penyelidikan mendapati bahawa penglibatan sepenuhnya masih tidak boleh dicapai. Hal ini kerana penduduk terlibat secara langsung dalam penjenamaan tempat melalui perniagaan dalam industri pelancongan. Berikut merupakan temu bual yang dibuat bersama Penduduk 1, 2, 3, 4, 5, 7 menyatakan bahawa penyertaan aktiviti yang berkaitan dengan proses penjenamaan tempat;

“Mempunyai perniagaan iaitu perniagaan keluarga. Perniagaan, memperkenalkan pulau-pulau ataupun Geopark ataupun taman laut taman batu melalui pengembaraan jetski”

Penduduk 1

“Ya memang saya terlibatlah dari segi lawatan-lawatan ada yang datang lawatan ke kilim. Sebagai pemandu bot lebih kurang macam itulah.”

Penduduk 4

“Saya buat Mangrove tour untuk Langkawi kan jadi kita ada Mangrove Tour.”

Penduduk 5

“Yes. Aktif macam mana, macam yang dah Pak Malau dah sumbang di bawah LADA.”

Penduduk 7

Berdasarkan jawapan informan, penyelidik mendapati bahawa, penduduk menyertai aktiviti tersebut jika, aktiviti tersebut memberi kepentingan kepada mereka. Hal ini kerana, penglibatan penduduk tempatan kebanyakan dalam kalangan mereka yang terlibat dalam industri pelancongan. Contohnya pemandu bot, agen pelancongan dan Duta Geopark yang diiktiraf oleh LADA. Begitu juga dengan temu bual yang dijalankan bersama Organisasi 3;

“Penduduk kebanyakan penduduk yang aktif ni ataupun pengusaha bot dia ada blog-blog ataupun bot diaorang sendiri. So secara tak langsung diaorang akan ni lah.”

Organisasi 3

Berdasarkan temu bual bersama organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim penyelidik mendapati kenyataan tersebut sama dengan hasil temu bual yang dibuat bersama penduduk tempatan. Penduduk tempatan yang aktif melibatkan diri kebanyakan daripada mereka yang memperolehi manfaat di Pulau Langkawi. Jika impak negatif yang diperolehi hasil daripada penjenamaan tempat maka sokongan mereka akan berkurangan (Morrison, 2013; Nukko & Ramkisson, 2011).

Begitu juga dengan hasil daripada temu bual yang dibuat bersama penduduk tempatan Penduduk 7 (Duta Geopark) juga menyatakan bahawa penglibatan penduduk tempatan masih kurang berbanding dengan penglibatan pihak berkepentingan;

“Itulah terpaksa kalau tak libatkan orang tempatan tak jadi. Orang tak kisah, buat sendiri. Walau macam mana pun penglibatan orang tempatan tak berapa banyak lagi. Penglibatan lebih banyak melalui jawatankuasa kampung.”

Penduduk 7

Berdasarkan kenyataan informan, penyelidik mendapati kajian ini sama dengan kajian yang dibuat oleh Braun, Kavaratzis dan Zenker (2010) dan Eshuis, Klijn dan Braun (2014) yang menyatakan bahawa penglibatan penduduk tempatan masih kurang jika dibandingkan dengan penglibatan pihak berkepentingan. Penyelidik mendapati hasil yang diperolehi juga sama dengan kajian lepas yang dibuat di Pulau Langkawi, oleh Mastura, Mostafa dan Safura (2015); Sharina, Ibrahim, Hood dan Mustaffa (2011), Pelan Tindakan Pelancongan Langkawi (2011), iaitu penglibatan penduduk di Pulau Langkawi masih lagi pada tahap minimum di Pulau Langkawi.

Walaupun bagaimanapun, masih terdapat penduduk yang tidak boleh menerima penjenamaan tempat yang dibuat di Pulau Langkawi. Berikut merupakan kenyataan Penduduk 2 dan 7 berkaitan dengan penerimaan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi;

“Penerimaan diaorang ada yang kata okay, ada yang kata tak okay. Ada segelintir tu memang kuranglah, kurang lah.”

Penduduk 2

“Pak Malau pernah ada bertanya orang-orang lama di sini, orang-orang kampung pak cik macam mana Langkawi sekarang? dan jawapannya lebih mengejutkan pakcik lebih suka Langkawi lama.”

Penduduk 7

Berdasarkan temu bual yang dijalankan mendapati bahawa, kajian ini selari dengan kajian lepas yang dibuat oleh Mastura, Mostafa dan Safura (2015); Morrison (2013); Nur Hazani dan Shahrudin (2003), menyatakan bahawa walaupun majoriti penduduk memberi kesan yang positif kepada pembangunan pelancongan namun masih terdapat segelintir penduduk yang memberi penilaian yang negatif terhadap pembangunan.

4.2.3 Peranan Penduduk Tempatan dan Organisasi

Penjenamaan tempat memerlukan usaha yang berterusan dan komitmen jangka panjang terutamanya organisasi dan penduduk tempatan. Penduduk dan organisasi memainkan peranan penting dalam proses penjenamaan tempat. Pihak organisasi bertindak dalam merancang pelan pembangunan perancangan (Ali Hasani et al., 2016), manakala penduduk pula penting dalam strategi penjenamaan tempat (Henriksen, 2014). Penduduk tempatan berperanan sebagai menyampaikan hebahan positif berkaitan bandar dan beramah mesra dengan pelancong, secara tidak langsung mereka telah mempromosikan tempat mereka kepada pelancong (Jeuring & Haarsten, 2016).

4.2.3.1 Peranan Organisasi

Organisasi 1 dan 2 menyatakan bahawa, organisasi turut memainkan peranan dalam proses penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Berikut kenyataan berkaitan peranan organisasi kepada penduduk tempatan;

“Kita buat promosi kita letakkan Langkawi Geopark di letterhead kita buat page, bach, pin, sign di tepi jalan, sticker macam-macam untuk pemasaran, supaya orang mengetahui bahawa Langkawi ini ada penjenamaan baru”

Organisasi 1

“Agensi penyelaras semasa penjenamaan semula ni LADA bertindak sebagai agensi penyelaras kepada agensi-agensi dan juga PBT tempatan di Langkawi. Jadi peranan LADA fungsi LADA sebenarnya membantu agensi-agensi dan juga kementerian dalam membangunkan Langkawi dan yang kedua kita adalah membantu membangunkan ekonomi sosial ekonomi penduduk. LADA ni lebih menyeluruh fokus kepada Langkawi dan secara amnya kita ni lebih berperanan sebagai membantu dan menyelaras aktiviti-aktiviti pelancongan di Langkawi.”

Organisasi 2

Berdasarkan petikan daripada informan mendapati bahawa, organisasi LADA memainkan peranan dalam mempromosikan Pulau Langkawi. Hal ini agar penduduk mengetahui penjenamaan baru yang dibuat di Pulau Langkawi. Malah, organisasi juga memainkan peranan dalam membangunkan ekonomi sosial penduduk tempatan. Organisasi tempatan turut bertanggungjawab dalam meningkatkan kualiti hidup penduduk tempatan (Stylidis et al., 2016). Seterusnya, pihak organisasi LADA merupakan organisasi yang banyak terlibat dalam pembangunan pelancongan di Pulau Langkawi (Norlinda, Redzuan, Siti hajar, Sharina, Ishak, Mohd Samsudin, Mustaffa, 2014).

Selain itu, anggota komuniti juga menubuhkan organisasi untuk memelihara warisan perkampungan mereka. Anggota komuniti ini juga berkerjasama dengan beberapa pihak berkepentingan seperti KEMAS, LADA atau pelancongan Malaysia (Halimaton et al., 2010). Begitu juga, dengan organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim yang berperanan dalam membantu komuniti Kampung Kilim.

Organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim memberi bantuan terutamanya dari segi bantuan kewangan dan pengangkutan. Selain itu, ia dapat memberi peluang pekerjaan kepada penduduk tempatan. Bahkan organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim merangka plan pemasaran kepada Kampung Kilim dengan menjenamakan kampung Kilim sebagai satu produk pelancongan yang boleh dibangunkan. Antaranya perkhidmatan yang ditawarkan adalah Kilim Geoforest Park. Produk ini berbeza dengan produk perkhidmatan yang ditawarkan oleh organisasi lain iaitu lawatan ke paya bakau.

Selain itu, organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim juga telah memperolehi lesen daripada Kementerian Pelancongan untuk membangunkan Kilim Geopark Holiday. Sekaligus, pihak Organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim turut berperanan dalam menganjurkan aktiviti disekitar Kampung Kilim terutama aktiviti berkonsepkan pendidikan. Misalnya dalam program pelancongan lestari yang dijalankan melibatkan pelancong terlibat dengan program *Coral and Production Program* (CPP). Program ini merupakan salah satu program pelancongan berpendidikan iaitu dimana pelancong yang memasang dan melabuhkan tukun di Teluk Mempelam. Selain itu, pelancong juga berpeluang mempelajari proses menanam pokok bakau dan mereka merasai sendiri pengalaman tersebut.

4.2.3.2 Peranan Penduduk Tempatan

Penduduk tempatan perlu sentiasa menyokong dan menyertai aktiviti yang dianjurkan oleh pihak organisasi. Hal ini kerana, penglibatan penduduk yang aktif penting bagi sesebuah tempat (Kavaratzis & Ashworth, 2008; Badarudin, 2008). Tambahan lagi, organisasi tidak mempunyai kuasa mutlak ke atas penjenamaan

tempat. Justeru pihak organisasi perlu menyedari peranan penduduk tempatan dalam proses penjenamaan tempat (Insch & Stuart, 2015). Oleh yang demikian, pihak organisasi di Pulau Langkawi menyedari tentang peranan penduduk tempatan dalam penjenamaan tempat. Berikut merupakan kenyataan Organisasi 1, 2 dan 3 menyatakan bahawa penduduk memainkan peranan dalam penjenamaan tempat;

“Dari segi peranan penduduk, penduduk menyokong setiap langkah yang LADA buat berkerjasama dengan jabatan kerajaan yang lain supaya menampung mengawasi memantau supaya pencerobohan dapat kita hindari. Penduduk setempat ni sebagai duta sukarela dia memaklumkan menceritakan apa kelebihan tempat mereka tentang tempat mereka sebab mereka lebih mengetahui.”

Organisasi 1

“Melaksanakan tindakan-tindakan ataupun benda perkara yang positif yang tidak boleh mencemarkan alam sekitar tidak boleh merosakkan imej utama, diaorang kena show, kata orang penglibatan yang aktif dan liberal show, tegur-menegur, membuat sokongan setiap sokongan yang kita ada.”

Organisasi 2

“Kalau ada bowling ada program pergi krabi dengan motor so depa bubuh lah Kilim. Secara tak langsung tu promosi lah. Penglibatan daripada situ kita nak dedahkan diorang dan kemudian nak tarik diaorang ke majlis ilmu. Ada peranan masing-masing jadi dutalah.”

Organisasi 3

Berdasarkan temu bual informan, penduduk perlu menyokong dalam setiap program yang dijalankan oleh pihak organisasi. Selain itu, penduduk juga perlu menunjukkan sikap yang positif sebagai contoh yang terbaik seperti menjaga alam sekitar. Hal ini kerana, penduduk tempatan juga berperanan dalam menyemai dan memupuk kesedaran penjagaan alam sekitar kepada pelancong (Badarudin, 2008). Oleh itu, pentingnya bagi penduduk tempatan terutama penduduk yang terlibat dalam bidang

pelancongan (pemandu pelancong, bot dan sebagainya) untuk mengetahui maklumat dan berpengetahuan dalam peraturan-peraturan taman (Badarudin, 2008).

Seterusnya, hasil dari temu bual yang dibuat bersama penduduk turut mendapati bahawa, penduduk tempatan memainkan peranan dalam proses penjenamaan tempat.

Berikut merupakan kenyataan dari Penduduk 1, 3, 4, 6, 8, 9 dan 10;

“Saya akan beritahulah macam tu lah peranan saya.”

Penduduk 1

“Kita memberikan gambaran yang positiflahkan, kita tak nak ceritakan tentang negative.”

Penduduk 3

“Saya akan menceritakan tempat Langkawi ni lah, Saya syorkan tempat menarik.”

Penduduk 4

“Kita akan bagi tahu tentang apa produk-produk dekat sini.”

Penduduk 6

“Bagi suggestion ke.”

Penduduk 8

“Peranan saya macam ambil tahu sikitlah macam kalau orang tanya kita boleh bagi tahu baliklah event semuanya.”

Penduduk 9

“Bagi tahu kawan dekat sini sini ada event-event ni macam tu la.”

Penduduk 10

Berdasarkan kenyataan informan penyelidik mendapati bahawa, penduduk berperanan dalam menyebarkan tentang penjenamaan tempat di sekitar Pulau Langkawi. Sekaligus berperanan dalam memaklumkan pelancong asing tentang tempat-tempat yang menarik di Pulau Langkawi serta acara yang dijalankan di Pulau

Langkawi. Dapatan kajian didapati selari dengan Jeuring dan Haarsten (2016) dan Taveres (2011), iaitu penduduk lebih cenderung untuk menyebarkan hebahan yang positif berkaitan tempat mereka berbanding hebahan yang negatif dan menggalakkan destinasi mereka kepada pelancong dengan menggambarkan imej destinasi tempat. Selain itu, penduduk tempatan juga turut menyampaikan mesej berkenaan dengan nilai-nilai bandar (Zenker & Petersen, 2010).

4.2.3.3 Peranan Duta

Seterusnya, dalam proses penjenamaan tempat penglibatan penduduk adalah sebagai jurucakap dan duta kepada tempat (Wraee, 2015; Braun et al., 2010; Hensriksen, 2014). Lantaran itu, perlantikan penduduk sebagai duta tempat dapat menyampaikan mesej penjenamaan (Rivas, 2015). Maka pihak organisasi tempatan turut melantik penduduk tempatan sebagai duta kepada tempat mereka. Berikut merupakan kenyataan daripada pihak organisasi 1, 2 dan 3 menyatakan bahawa, pihak organisasi melantik penduduk sebagai duta penjenamaan tempat;

“Kita ada Program Ambasdor. Kita kenal pasti mereka yg ada berhubung dengan pelacong setiap hari. Ambasdor ini akan menceritakan tempat-tempat mereka sendiri kepada pelancong. Setiap produk yang LADA bangunkan mempunyai ambasdor sendiri.”

Organisasi 1

“Kita ada melantik 21 orang duta yang dipanggil Duta Geopark dimana diaorang ni adalah penduduk tempatan Dia akan sebarkan, setiap kali kita buat program bersama komuniti.”

Organisasi 2

“Ada peranan masing-masing tu diaorang dapat jadi dutalah. Dekat Kilim ni ada dua duta. Duta yang diiktiraf oleh LADA.”

Organisasi 3

Berdasarkan kenyataan informan, penduduk dilantik sebagai duta penjenamaan tempat. Pelantikan ini bertujuan untuk menyebarkan berkenaan penjenamaan tempat kepada pelancong dan penduduk tempatan sendiri. Hal ini kerana, penduduk tempatan merupakan duta kepada tempat mereka (Wraee 2015; Zakarevicius & Lionikaite, 2013 dalam Henriksen, 2014). Bahkan juga penduduk merupakan orang lebih banyak berkomunikasi dengan pelancong (Monteiro, 2016). Berdasarkan jawapan yang diperolehi, penyelidik mendapati sama dengan tanggungjawab penduduk yang diberikan oleh (Jeuring & Haarsten, 2016), penduduk tempatan secara tidak langsung mempromosikan tempat mereka. Tambahan lagi, penduduk tempatan menjadi duta setelah mereka melibatkan diri secara sukarela dalam projek dan aktiviti-aktiviti di tempat mereka (Henriksen, 2014).

Lantaran itu, pihak LADA turut melantik 21 orang duta di Pulau Langkawi. Duta yang dilantik daripada pemimpin masyarakat dan ahli bukan kerajaan (NGO) tempatan. Perlantikan duta ini, bertujuan untuk membantu pihak LADA dalam melaksanakan aktiviti mempromosikan LUGG kepada penduduk tempatan dan pelancong (Khalid Ramli, 2014). Oleh itu, peranan duta adalah dengan menceritakan dan menyebarkan tentang Pulau Langkawi. Tambahan lagi, penduduk tempatan lebih banyak berkomunikasi dengan pelancong (Monteiro, 2016). Pihak organisasi perlu mengalakkan penduduk sebagai duta untuk menceritakan tentang tempat mereka (Wraee, 2015).

Walaupun begitu, hasil kajian yang diperolehi daripada temu bual bersama penduduk mendapati masih ada segelintir penduduk tidak menganggap diri mereka sebagai

duta tempat dan masih ragu-ragu untuk menganggap diri mereka sebagai duta penjenamaan tempat.

4.3 Penglibatan Organisasi dan Penduduk Tempatan di Media Sosial

Pihak organisasi dan penduduk tempatan juga turut memainkan peranan dalam penggunaan media sosial bagi mempromosikan penjenamaan di Pulau Langkawi. Maka, penglibatan di media sosial dilihat dari segi penggunaan media sosial yang digunakan oleh pihak organisasi dan penduduk tempatan dalam proses penjenamaan tempat dan sebab penglibatan mereka dalam media sosial. Tambahan lagi, penggunaan saluran media sosial memberi impak yang positif terutama kepada sektor pelancongan.

4.3.1 Penggunaan Media Sosial

Kini peralihan digital telah menyediakan satu campuran komunikasi baru dalam strategi penjenamaan bandar (Rivas, 2015). Bahkan media sosial merupakan salah satu saluran yang paling cepat untuk menyebarkan imej tempat berbanding dengan DMOs (Jeuring & Haarsten, 2016). Tambahan lagi, penggunaan media sosial semakin meningkat penggunaan dalam kalangan masyarakat kini. Di samping itu, penggunaan media sosial juga semakin terkenal dalam bidang pelancongan. Maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial. Tambahan lagi, kelebihan utama komunikasi melalui media sosial adalah organisasi memperoleh maklum balas yang singkat mengenai produk atau perkhidmatan mereka bahkan kempen pada kos yang rendah dan dalam jangka masa yang pendek (Djurica et al., 2013). Hasil kajian mendapati bahawa, media sosial digunakan untuk menyampaikan maklumat, mempromosikan, meningkatkan kesedaran dan

menggalakkan pengguna dan untuk menularkan promosi. Berikut merupakan transkrip temu bual bersama organisasi dan penduduk tempatan mengenai penggunaan media sosial dalam membantu mereka dalam proses penjenamaan tempat.

a) Menyampaikan Maklumat

Temu bual bersama pihak organisasi menyatakan bahawa penggunaan media sosial digunakan sebagai medium penyampaian maklumat. Berikut merupakan temu bual bersama pihak Organisasi 1 dan 2;

“Memberi maklumat, informasi kepada mereka dari masa ke semasa. Wujudnya media sosial yang baru ni kita gunakan sebagai agenda untuk menyampaikan maklumat, share aktiviti dan sebagainya.”

Organisasi 1

“Setiap aktiviti yang kita buat kita akan post di dalam media sosial, untuk menguar-uarkan untuk memberitahu, selain daripada aktiviti pelaksanaan juga.”

Organisasi 2

Berdasarkan temu bual tersebut mendapati bahawa media sosial juga menjadi medium penyampaian maklumat kepada orang luar dan penduduk tempatan. Media sosial digunakan untuk menjadi perantaraan bagi menyampaikan maklumat terutama berkaitan dengan aktiviti yang dijalankan di Pulau Langkawi. Tambahan lagi, media sosial merupakan antara medium komunikasi yang popular serta mesra pengguna. Maka, pihak organisasi menggunakan media sosial sebagai platform untuk menyampaikan maklumat kepada target sasaran mereka (Raude, David, Tvaron & Jonuska, 2018)

b) Pemasaran

Internet kini menjadi saluran paling penting kepada pengurusan organisasi tempat (DMO's) terutama dalam aktiviti pemasaran (Komsic & Dorcic, 2016). Tambahan lagi komunikasi menerusi media sosial dapat menaikkan imej tempat berbanding dengan kaedah tradisional (Jeuring & Haarsten, 2016). Maka, media sosial juga turut digunakan untuk mempromosikan semua produk berkaitan Pulau Langkawi. Berikut merupakan kenyataan daripada Organisasi 2.

“Dimana dia memang mempromosikan semua produk dekat Langkawi lah.”

Organisasi 2

Berdasarkan kenyataan daripada Organisasi 2 mendapati bahawa, media sosial turut digunakan untuk mempromosikan semua produk yang dibangunkan di Pulau Langkawi. Tambahan lagi, penggunaan media sosial dapat meningkat promosi yang dijalankan oleh organisasi dan penduduk tempatan. Hal ini kerana, peningkatan pengguna media sosial, merupakan salah satu faktor sesebuah tempat tersebut dapat menarik perhatian pelancong serta digunakan sebagai medium pemasaran. (Cleave, Arku, Sadler & Kyeremeh, 2016). Berikut merupakan kenyataan daripada pihak organisasi dan penduduk tempatan mengenai promosi yang dibuat di media sosial dapat meningkatkan kehadiran pelancong.

“Media sosial ni boleh membantu dalam meningkatkan kehadiran pelancong.”

Organisasi 2

“Ya dapat ditingkatkan sebab promosi pun melalui situ.”

Penduduk 4

“So far kita memang banyak customer baru yang mai lah melalui media sosial yang kita buat tu.”

Penduduk 5

Hasil daripada temu bual tersebut mendapati bahawa, penggunaan media sosial dapat meningkatkan pemasaran terutama kepada pelancong. Tambahan lagi kebanyakan pelancong yang datang adalah hasil daripada pemasaran yang dibuat menerusi media sosial. Hal ini kerana, industri pelancongan sudah berubah corak sejak penggunaan Internet. Penggunaan media digital dapat meningkatkan produk dan perkhidmatan yang disediakan (Iacovou, 2016). Bahkan peralihan media digital penting untuk mempromosikan tempat dan memberi pengaruh yang besar kepada penduduk dan penjenamaan tempat (Iacovou, 2016; Cleave, Arku, Sadler & Kyeremeh, 2016; Chen & Segota, 2015).

c) Meningkatkan Kesedaran dan Menggalakkan Pengguna

Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan kesedaran dalam masa yang sama dapat menggalakkan pengguna lain. Begitu juga, hasil dapatan kajian mendapati bahawa penggunaan media sosial cepat mendapat maklum balas daripada pengguna lain bahkan dapat menggalakkan pengguna.

“So kita memang ikut, sosial media ada satu kaedah cepat untuk naik.”

Organisasi 2

“Ya dapat galakkan. Mesej tu cepat, memang cepat, di share apa semua.”

Penduduk 4

“Makin hari ada peningkatan, Memang dapat galakkan”

Penduduk 5

“Tindakan cepat. Dapat galakkan.”

Penduduk 8

“Respon pon cepat kak, dapat galakkan pengguna lain media sosial ni”

Penduduk 10

Berdasarkan jawapan daripada informan penyelidik mendapati bahawa, maklum balas yang diperolehi daripada media sosial sangat cepat serta dapat memberi galakkan kepada pengguna lain. Penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan lagi promosi yang dibuat oleh informan. Kajian ini mendapati sama dengan kajian lepas yang dibuat oleh Ramsaran dan Fowdar (2013) iaitu hebahan menerusi media sosial lebih cepat untuk menyebarkan maklumat yang positif serta dapat menggalakkan pengguna lain

d) Tular

Selain itu, tular juga merupakan salah satu teknik dalam pemasaran rangkaian media sosial dalam mewujudkan kesedaran jenama terhadap pengguna lain (Cleland, 2000). Berikut kenyataan daripada penduduk tempatan mengenai periklanan tular.

*“Yang mana yang follow kita tu, dia memang cepat lah.
Jadi dia akan merebak lah, menular lah.”*

Penduduk 3

*“Apabila kita dah sedar dan apabila orang lain tolong
viralkan kembali. Jadi biar orang yang share untuk kita.”*

Penduduk 7

Daripada kenyataan tersebut penyelidik mendapati bahawa periklanan tular kerana pengguna lain turut sama berkongsi iklan mereka di media sosial. Tambahan lagi, pemasaran tular di media sosial menjadi salah satu komunikasi bagi pemasar. Kelebihan media sosial dapat menurlarkan pemasaran yang dibuat. Bahkan pemasaran tular di media sosial dijangka akan menarik lebih ramai pengguna media (Taufique & Shahriar, 2011).

4.3.2 Penglibatan Organisasi

Pihak DMO's telah menyedari tentang keberkesanan pemasaran yang dibuat di Internet (Foley et al, 2014). Kini, pelbagai organisasi memanfaatkan saluran media sosial sebagai saluran utama pemasaran (Shulze et al, 2015). Maka, Pulau Langkawi juga tidak terkecuali. Pihak organisasi tempatan juga turut terlibat dalam pemasaran media sosial.

a) Organisasi LADA

Berdasarkan temu bual bersama pihak Organisasi 1 dan 2 menyatakan bahawa pihak organisasi menggunakan media sosial untuk menyebarkan tentang penjenamaan tempat. Berikut merupakan kenyataan berkenaan media sosial yang digunakan oleh pihak organisasi.

“Sejak ada media sosial Twiter dan macam-macam benda flatform kalau sebelum ni ada kita pakai emel sahaja.”

Organisasi 1

“Laman sesawang, kemudian bila media sosial baru lah Facebook, Twitter ni meletup lima enam tahun lepas barulah kita buat. Memang media sosial, Facebook, Twitter, Instagram.”

Organisasi 2

Pihak organisasi LADA, menyatakan bahawa platform media sosial dan laman sesawang juga digunakan dalam penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Bahkan pihak organisasi menggunakan pelbagai media sosial yang menjadi trend masa kini. Pihak organisasi LADA menggunakan 3 laman sesawang mengikut fungsi dan kumpulan pengguna. Antara laman sesawang yang dibangunkan LADA Laman sesawang LADA (1), Laman sesawang *Naturally Langkawi* (2), dan Laman sesawang Langkawi UNESCO Global Geopark (3).



Rajah 4.2. Laman sesawang “*Naturally Langkawi*”
Sumber: <https://naturallylangkawi.my/>

Rajah 4.2 merujuk kepada penggunaan laman sesawang yang dibangunkan oleh organisasi LADA bagi memperkenalkan penjenamaan “*Naturally Langkawi*”. Pada tahun 2016, Laman sesawang *Naturally Langkawi* berjaya mencapai kunjungan pelancong seramai 1 juta orang. Selain itu, laman sesawang ini dilengkapi dengan penjelajahan visual video 360° bagi tempat-tempat menarik di Pulau Langkawi (Laporan LADA, 2016).



Rajah 4.3. Laman sesawang Geopark
Sumber: <https://langkawigeopark.com.my/>

Manakala bagi Rajah 4.3 pihak LADA turut menggunakan laman sesawang bagi memperkenalkan Langkawi UNESCO Global Geopark.



Rajah 4.4. Laman sesawang Rasmi LADA
Sumber: <https://www.lada.gov.my/>

Selain itu, bagi Rajah 4.4 pihak LADA turut membangunkan laman sesawang rasmi bagi Organisasi LADA. Penggunaan laman sesawang dalam sektor pelancongan penting, hal ini kerana penggunaan laman sesawang dapat mempengaruhi imej positif tempat (Pantea, Akarsu, Ageeva, Mohammad, Dennis & Melewar, 2018). Tambahan lagi, penggunaan laman sesawang dapat membantu pelancong untuk mengetahui tentang acara yang dianjurkan menerusi calendar di laman sesawang (Christou & Nella, 2012).

Selain itu, bagi penggunaan media sosial organisasi LADA, turut dibahagikan tiga media sosial utama iaitu Naturally Langkawi, Langkawi UNESCO Global Geopark dan Media sosial rasmi organisasi LADA. Media sosial memberi kelebihan kepada pihak organisasi untuk menggalakkan sektor pelancongan dan imej organisasi pelancongan (Iacovou, 2016). Maka pihak organisasi perlu meningkatkan profil organisasi atau jenama menerusi media sosial (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013). Lantaran itu, jumlah *like* dapat menilai pengaruh organisasi tersebut dalam rangkaian media sosial. Hal ini kerana pilihan *like* di *Facebook* merupakan undian bagi kandungan atau pautan tersebut, bahkan pilihan *like* juga dapat menularkan kandungan tersebut (Djurica, Djurica, Maric & Jovanovic, 2013). Selain itu, *like* pada halaman boleh mempengaruhi tingkah laku dengan mewujudkan kesedaran dalam kalangan pengguna yang tidak terlibat. Maka, *like* pada halaman merupakan salah satu cara untuk menarik pengguna tersebut terlibat dengan cara *like* halaman dan dalam masa yang sama dapat mempengaruhi tingkah laku mereka (Monchon, Johnso, Schwartz & Ariely, 2017).

i) Naturally Langkawi

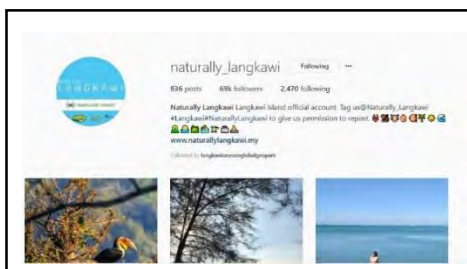
Medium media sosial bagi *Naturally Langkawi* pihak LADA menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* dan *Twitter*. Penggunaan media sosial *Facebook Naturally Langkawi*, pihak organisasi LADA juga berpengaruh di media sosial. Hal ini kerana, sehingga Julai 2018 *Facebook* seramai 95, 810 pengguna *Facebook likes* halaman *Naturally Langkawi* dan mempunyai seramai 95, 698 *Follower* di *Facebook*. Rujuk Rajah 4.5 iaitu penggunaan *Facebook Naturally Langkawi*.



Rajah 4.5. Facebook “Naturally Langkawi”

Sumber: <https://www.facebook.com/>

Selanjutnya, bagi Rajah 4.6 pula merupakan *Instagram* yang digunakan oleh pihak LADA bagi memperkenalkan jenama *Naturally Langkawi*. Hasil penelitian sehingga April, 2018 mendapati bahawa penggunaan *Instagram Naturally Langkawi*, mempunyai seramai 68.6 Ribu *Follower*.



Rajah 4.6. Instagram “Naturally Langkawi”

Sumber: <https://www.instagram.com/>

Selanjutnya, bagi Rajah 4.6 pula merupakan penggunaan *YouTube* bagi memperkenalkan jenama *Naturally Langkawi*. Penggunaan *YouTube* jumlah pengguna yang *subscribe* untuk *YouTube* seramai 4, 959 sahaja.



Rajah 4.7. *YouTube “Naturally Langkawi”*

Sumber: <https://www.youtube.com>

Manakala bagi Rajah 4.8 pula merupakan penggunaan media sosial *Twitter* bagi jenama *Naturally Langkawi*. Namun begitu, penggunaan *Twitter* dan *YouTube* *Naturally Langkawi* masih lagi kurang berpengaruh berbanding media sosial yang lain. Hal ini kerana, *follower* di *Twitter* seramai 202.



Rajah 4.8. *Twitter “Naturally Langkawi”*

Sumber: <http://twitter.com>.

ii) Langkawi UNESCO Global Geopark

Selain itu, penggunaan media sosial juga digunakan bagi memperkenalkan Langkawi UNESCO Global Geopark. Pihak organisasi LADA menggunakan beberapa medium media sosial berbeza seperti penggunaan media sosial *Facebook*, *Blog* dan *Instagram*. Selanjutnya, Rajah 4.9 menunjukkan penggunaan media sosial Langkawi

UNESCO Global Geopark. Media sosial bagi *Facebook* sehingga April, 2018 jumlah pengguna yang *likes* seramai 4, 563 dan *follow* pula 4, 545 orang



Rajah 4.9. Facebook Langkawi UNESCO Global Geopark
Sumber: <https://www.facebook.com/>

Selain itu, pihak organisasi LADA juga turut menggunakan medium *blog* bagi memperkenalkan Langkawi UNESCO Global Geopark. Rajah 4.10 merujuk kepada *blog* yang digunakan oleh pihak organisasi LADA.



Rajah 4.10. Blog Langkawi UNESCO Global Geopark
Sumber: <http://langkawiglobalgeopark.blogspot.my/>

Seterusnya, penggunaan *Instagram* juga digunakan bagi memperkenalkan Langkawi UNESCO Global Geopark. Rajah 4.11 merujuk kepada penggunaan media sosial *Instagram* yang digunakan oleh pihak organisasi LADA. Hasil daripada pemerhatian sehingga April, 2018 mendapati bahawa penggunaan *Instagram* seramai 453 orang *follower* yang mengikuti Instagram Langkawi UNESCO Global Geopark.



Rajah 4.11. Instagram Langkawi UNESCO Global Geopark
<https://www.instagram.com/>

iii) Lembaga Pembangunan Pulau Langkawi (LADA)

Selanjutnya, pihak organisasi LADA juga menggunakan media sosial bagi kegunaan rasmi organisasi LADA. Penggunaan media sosial rasmi organisasi LADA juga turut dibahagikan kepada beberapa medium media sosial yang berbeza. Pihak organisasi LADA menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* bagi kegunaan rasmi organisasi LADA. Rajah 4.12 merujuk kepada *Facebook* rasmi organisasi LADA. Seterusnya bagi jumlah likes dan follower di Facebook rasmi organisasi LADA adalah seramai 7, 361 orang yang *likes* manakala seramai 7, 365 *follow*.



Rajah 4.12. Facebook Rasmi LADA
 Sumber: <https://www.facebook.com/>

Selain itu, pihak organisasi LADA juga turut menggunakan medium *Twitter* sebagai media sosial rasmi bagi organisasi LADA. Rajah 4.13 merujuk kepada penggunaan media sosial rasmi organisasi LADA, *Twitter*. Namun begitu, penggunaan *Twitter*

rasmi LADA, mempunyai lebih ramai *follower* 1, 095 berbanding penggunaan *Twitter* yang lain.



Rajah 4.13. *Twitter* Rasmi LADA
Sumber: <https://twitter.com>

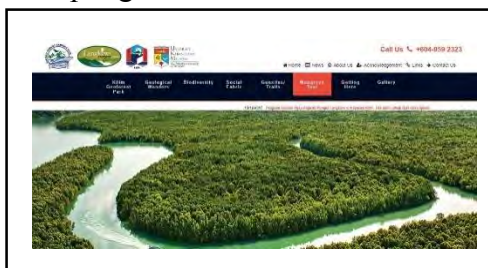
b) Koperasi Komuniti Kampung Kilim

Seterusnya, pihak organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim turut menggunakan media sosial sebagai platform komunikasi dalam penjenamaan tempat. Media sosial yang digunakan oleh organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim, adalah *Facebook* dan laman sesawang.

“Lepas tu kita dah start lah Facebook, adalah, cuma kurang aktif sangat. Laman sesawang kita ada.”

Organisasi 3

Laman sesawang digunakan oleh pihak Koperasi Komuniti Kampung Kilim berkaitan dengan produk pelancongan yang terdapat di Kampung Kilim. Rajah 4.14 merujuk kepada laman sesawang yang digunakan oleh pihak Koperasi Komuniti Kampung Kilim.



Rajah 4.14. Laman sesawang Koperasi Komuniti Kampung Kilim
Sumber: <https://kilimgeoforestpark.com/>

Penggunaan laman sesawang bertujuan untuk menyampaikan maklumat yang terperinci berkenaan dengan Geopark. Hal ini kerana, terdapat pautan berkenaan dengan aktiviti yang dianjurkan di Kampung Kilim, maklumat berkenaan Kampung Kilim, serta maklumat talian yang boleh dihubungi untuk menempah pakej yang disediakan di Kampung Kilim. Bahkan juga di laman sesawang dimuatnaik gambar tentang keunikan dan keindahan flora fauna di Kampung Kilim. Hasil kajian mendapati bahawa, Koperasi Komuniti Kampung Kilim menyedari bahawa penggunaan laman sesawang memainkan peranan penting kepada promosi Kampung Kilim kepada pihak luar. Berikut temu bual yang dijalankan bersama pihak Koperasi Komuniti Kampung Kilim mengenai kelebihan penggunaan laman sesawang yang dibangunkan.



“Kilim Global Geopark kan, so kami pormote apa ni punya laman sesawang tu, laman sesawang tu pun alhamdulillah sampai pihak universiti daripada Indonesia, diaorang based pada laman sesawang tu diaorang datang terus ke sini. Tanpa menerusi daripada agensi-agensi lain untuk nak tahu keadaan kat sini, kira kami buatlah itu lebihannyalah.”

Penduduk 3

Penggunaan laman sesawang sebagai salah satu strategi pemasaran di Kampung Kilim dapat menarik perhatian pelancong daripada negara luar datang ke Pulau Langkawi tanpa melalui organisasi lain. Selain itu, imej tempat yang positif boleh diwujudkan menerusi penggunaan laman sesawang dalam kalangan pelancong. Hal ini kerana, penggunaan laman sesawang yang menarik dapat meningkatkan keunikan imej tempat kepada khalayak luar dan dalaman. Oleh itu, jika pengguna mempunyai sikap yang positif terhadap tempat tersebut maka, laman sesawang mereka

mempunyai imej yang lebih baik mengenai tempat tersebut (Foroudi, Akarsaru, Ageeva & Dennis, 2018).

Selain itu, pihak Koperasi Komuniti Kampung Kilim menyatakan bahawa, penggunaan selektif bahasa lain menerusi laman sesawang juga dapat membantu pelancong untuk mengetahui tentang maklumat berkaitan Pulau Langkawi. Berikut merupakan transkrip temu bual bersama Organisasi 3;

“Laman sesawang kami cadang nak buat Bahasa Malaysia, Inggeris, lepas pada sebab ada isu pak arab, pak arab ni dia kebanyakan nak tahu information tepat so kami akan buat bahasa Arab pula, on selective.”

Organisasi 3

Berdasarkan temu bual tersebut, penyelidik mendapati bahawa, penggunaan elektif bahasa lain seperti bahasa arab dapat memudahkan pelancong asing untuk memahami maklumat berkenaan dengan Pulau Langkawi. Oleh yang demikian, pihak Koperasi Komuniti Kampung Kilim bercadang untuk membuat selektif bahasa selain daripada penggunaan Bahasa Melayu dan Bahasa Inggeris kepada selektif Bahasa Arab agar memudahkan pelancong untuk memahami dengan lebih jelas berkenaan dengan perlancongan yang ditawarkan di Kampung Kilim. Tambahan lagi, laman sesawang destinasi pelancongan merupakan gambaran imej sesebuah negara (Putra, Saepudin, Adriansyah & Adrian, 2018).

Selanjutnya, pihak Koperasi Komuniti Kampung Kilim, juga menggunakan media sosial *Facebook* untuk menyampaikan maklumat berkenaan dengan kampung Kilim. Rajah 4.14 merupakan penggunaan medium *Facebook* bagi Koperasi Komuniti Kampung Kilim. Walau bagaimanapun, Koperasi Komuniti Kampung Kilim masih

lagi dalam proses menyesuaikan platform media sosial. Oleh itu, jumlah *like* dan *follow* bagi halaman *Facebook* hanya seramai 78 orang. Manakala siaran terakhir yang dimuat naik oleh Koperasi Komuniti Kampung Kilim adalah pada November pada tahun 2017. *Posting* yang sering di siaran oleh Koperasi Komuniti Kampung Kilim adalah tentang program yang dijalankan bersama pihak NGO, pelancong, penduduk tempatan dan kolaborasi bersama pihak Universiti tempatan dan luar negara. Penggunaan media sosial *Facebook* bagi organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim masih lagi tidak aktif dan perlahan. Rujuk Rajah 4.15 halaman *Facebook* yang digunakan oleh Koperasi Komuniti Kampung Kilim.



Rajah 4.15. *Facebook* Koperasi Komuniti Kampung Kilim

Sumber: <https://www.facebook.com/>

4.3.3 Penduduk Tempatan

Penggunaan saluran digital dapat memberi pengaruh yang besar terutama kepada penduduk tempatan dalam proses penjenamaan tempat (Chen & Segota, 2015; Iacovou, 2016). Temu bual telah dijalankan bersama pihak organisasi dan penduduk tempatan bagi meneliti penglibatan penduduk tempatan dalam penjenamaan tempat di media sosial.

Pihak organisasi menyatakan bahawa penglibatan penduduk di media sosial juga masih lagi berkurangan berikut merupakan kenyataan daripada pihak organisasi

LADA, Organisasi 2 dan pihak organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim, Organisasi 3;

“Diaorang penduduk ni dia akan bila sedar positif boleh mendatangkan faedah baru diaorang sedarkan tetapi ada yang cepat ada yang lambat depend on community itu sendiri. Bagi saya penerimaan slow, tetapi ada sesetengah komuniti dia lebih laju jadi payahlah. Jadi dia bergantung kepada komuniti itu sendiri sama ada untuk menjadi aktif atau tidak.”

Organisasi 2

“Benda tu kita tahu cuma kita tak mahu kelam kabut, sebab page kat sini slow, cuba kita bercerita Facebook, Instagram, Web pun diaorang tak tahu itu yang susah, dekat sini diaorang punya mentality kurang sikit. Kesedaran tu susah sikit.”

Organisasi 3

Berdasarkan kenyataan informan penyelidik mendapati bahawa, kesedaran penduduk dalam penggunaan media sosial masih lagi berkurangan walaupun penduduk sudah mula menyedari tentang penggunaan media sosial. Kesedaran penduduk menerusi media sosial setelah mereka, memperolehi faedah daripada media sosial tersebut. Jika penggunaan media sosial tidak memberi manfaat kepada mereka maka penglibatan mereka menerusi media sosial juga berkurang.

Selanjutnya, dapatan kajian mendapati bahawa, hanya segelintir sahaja daripada penduduk Pulau Langkawi yang giat mempromosikan keistimewaan Pulau Langkawi. Sewajarnya penduduk tempatan perlu menjalankan peranan masing-masing terutama dalam mempromosikan produk di Pulau Langkawi. Berikut merupakan kenyataan daripada Organisasi 2 mengenai penduduk tempatan.

“Orang local ni dia perlu tahu bahawa Langkawi ni istimewa dan bila dia tahu Langkawi ini istimewa lain

daripada lain baru dia boleh promo tapi apa yang berlaku ialah hanya segelintir sahaja yang giat buat benda-benda mempromosi kan. Kalau boleh lah kan semua travel agent, semua produk, semua komuniti kat sini boleh menjalankan peranan masing-masing.”

Organisasi 2

Hasil kajian mendapati bahawa hanya segelintir sahaja daripada penduduk tempatan yang menyedari keunikan Pulau Langkawi. Sedangkan penduduk tempatan perlu memainkan peranan dalam mempromosikan Pulau Langkawi. Hal ini kerana, pemasaran penjenamaan tempat bukan sahaja peranan organisasi pelancongan tetapi melibatkan komuniti tempatan.

Walaupun demikian, pihak organisasi perlu memainkan peranan dalam melaksanakan kempen pemasaran agar dapat menggalakkan penduduk tempatan untuk terlibat dalam kempen media sosial. Tambahan lagi, kempen tersebut akan dapat meningkatkan kepercayaan dan sokongan penduduk tempatan dalam aktiviti pembangunan (Stylidis, Sit & Biran, 2016). Namun begitu, penglibatan penduduk tempatan media sosial di Pulau Langkawi bergantung kepada komuniti itu sendiri. Berikut merupakan kenyataan daripada organisasi 1 mengenai penglibatan penduduk tempatan.

“Mereka mungkin ada site mereka sendiri. Facebook pun mereka ada, promosi Facebook mereka sendiri. Inisiatif mereka sendiri untuk mempromosikan tempat mereka.”

Organisasi 1

Berdasarkan kenyataan daripada Organisasi 1 mendapati bahawa, pihak organisasi tidak menganjurkan sebarang kempen untuk menggalakkan penduduk tempatan dalam bergiat aktif mempromosikan Pulau Langkawi di media sosial. Penglibatan

penduduk tempatan menerusi media sosial bergantung kepada inisiatif penduduk tempatan begitu juga dengan promosi yang dibuat oleh penduduk tempatan. Namun demikian, penglibatan penduduk tempatan dalam media sosial perlu dipertingkatkan. Hal ini kerana, penduduk tempatan merupakan komunikasi dalaman sesebuah bandar (Rivas, 2015). Tambahan lagi, penglibatan penduduk tempatan dapat menggalakkan pelancong. Hal ini kerana, penglibatan penduduk tempatan menerusi media sosial bukan sahaja terhad kepada keluarga, rakan taulan bahkan kepada orang luar (Iacovou, 2016).

Manakala temu bual juga dijalankan bersama penduduk tempatan untuk meneliti penglibatan mereka menerusi media sosial. Berikut merupakan temu bual yang dibuat bersama Penduduk 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8 dan 9 memberitahu tentang penglibatan mereka menerusi penggunaan media sosial.

“Ya saya rasa saya terlibat secara langsung setiap kali saya memuat naik atau pun menceritakan apa-apa tentang Langkawi di media sosial.”

Penduduk 1

“Promosikan tempat di sinilah Kilim dan Mangrove, eh Mangrove dan Island Hopping.”

Penduduk 4

“Kalau kata sebab kita ada page untuk kita punya Mangrove.”

Penduduk 5

“Terlibat jugalah. Sebab share pakej bot dekat kilim ni. Ada. Post kawasan kilim ni.”

Penduduk 8

“Sebelum ni masa saya bekerja dengan travel agent tu saya memang promosi dalam Facebooklah untuk siapa yang datang.”

Penduduk 9

Hasil daripada jawapan informan dapat disimpulkan bahawa, penggunaan media sosial untuk mempromosikan tempat di Pulau Langkawi adalah secara tidak langsung, iaitu dengan memuat naikan gambar dan video ke dalam media sosial, dalam masa yang sama penduduk mempromosikan perkhidmatan pelancongan yang dijalankan oleh mereka. Penyelidik mendapati bahawa, penggunaan media sosial hanya dimanfaatkan jika penggunaan tersebut memberi kepentingan kepada mereka.

Manakala penglibatan penduduk tempatan kerana minat dalam bidang fotografi dan memuat naik ke media sosial. Berikut merupakan kenyataan daripada penduduk 3 mengenai penglibatan di media sosial.

“Kalau Facebook saya selalu macam mana Encik Kamal, rajin mengambil gambar-gambar, dan mempamerkan share gambar”

Penduduk 3

Dapatan kajian mendapati bahawa, penglibatan penduduk tempatan dibuat dengan memuat naik gambar, serta berkongsi gambar berkaitan Pulau Langkawi di media sosial. Penglibatan tersebut kerana hobi penduduk dalam bidang fotografi. Walaupun demikian, dapatan kajian turut mendapati bahawa, penduduk tempatan tidak menggunakan medium media sosial sebagai platform untuk mempromosikan Pulau Langkawi jika media sosial tidak memberi kepentingan kepada mereka. Berikut merupakan kenyataan daripada penduduk tempatan Penduduk 6 dan 10 berkaitan dengan penggunaan media sosial.

“Rasanya tak. Sikit pun tak adalah sebab jaranglah.”

Penduduk 6

“Haaa terlibat gitu je. Macam share apa diaorang post. Tetapi jarang-jarang juga kak. Tak terlibat sangatlah.”

Penduduk 10

Maka, pihak organisasi mengambil inisiatif dengan menganjurkan kursus berkaitan dengan media sosial kepada penduduk tempatan. Pihak organisasi LADA berperanan dalam menyediakan pendidikan kepada komuniti kampung tentang kaedah pemasaran menerusi media sosial. Berikut merupakan kenyataan daripada pihak organisasi 2.

“Kita bagi pendedahan dan dia punya implikasinya, kita bagi contoh-contoh yang success story kita. Baru-baru ini kita bagi kursus usahawan muda di Langkawi, kita bagi success story dia ialah Lazada.”

Organisasi 2

Berdasarkan pernyataan berikut mendapati bahawa pihak organisasi LADA hanya memberi pendedahan dari segi ilmu. Misalnya pihak organisasi LADA menganjurkan kursus usahawan muda. Pihak LADA memberi pendedahan kepada penduduk tempatan tentang kejayaan pemilik LAZADA. Kursus ini juga bertujuan untuk memberi pendedahan kepada penduduk tempatan tentang penggunaan media sosial serta dalam masa yang sama menarik kesedaran penduduk. Hal ini kerana, dalam proses penjenamaan tempat, penduduk tempatan yang memainkan peranan dalam mempromosikan tempat mereka sendiri. Selain itu, pihak LADA turut menganjurkan Bengkel *Online Business Start Up: Travel Agent*.

4.4 Strategi Penyampaian Jenama

Peralihan dunia digital kini, telah menyediakan komunikasi campuran baru terutama dalam strategi penjenamaan tempat (Rivas, 2015). Industri pelancongan mengalami perubahan hasil daripada perkembangan Internet. Terutamanya perubahan strategi pemasaran tradisional untuk meningkatkan produk dan perkhidmatan kepada kaedah pemasaran media elektroik (Iacovou, 2016). Hasil daripada temu bual bersama

penduduk dan organisasi mendapati media sosial digunakan sebagai Isyarat Komunikasi bagi memberi gambaran mengenai imej destinasi. Misalnya komunikasi di media sosial dapat mempengaruhi tingkah laku pelancong (Alameddine, 2013; Parson, 2013 dalam Iacovou, 2016; Singh & Diamond, 2015; Yoo & Gretzel, 2012). Hal ini kerana, pengalaman pelancong dapat diterjemahkan dengan komen yang ditinggalkan oleh mereka pada gambar dan video (Ryan et. al, 2013).

4.4.1 Ulasan, Gambar dan Video

Penduduk tempatan memuat naikan gambar atau video ke dalam media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* dan sebagainya (Jeuring & Haarsten, 2016). Komunikasi yang dibuat menerusi atas talian seperti siaran (*post*), komen, gambar dan video di laman sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* (Alameddine, 2013; Parson, 2013 dalam Iacovou, 2016; Singh & Diamond, 2015; Yoo & Gretzel, 2012). Melalui komunikasi di media sosial pelancong dapat merancang percutian agar lebih menyeronokan (Berge, 2007; Komsic & Dorcic, 2016; Nusair et al., 2012). Maka hasil kajian mendapati beberapa strategi yang digunakan oleh penduduk tempatan dan organisasi bagi menarik perhatian pelancong.

4.4.1.1 Kekerapan

Kempen pemasaran menerusi media sosial memerlukan penglibatan yang aktif terutama dalam menyebarkan mesej kempen (Ketter & Avraham, 2012). Oleh yang demikian penggunaan media sosial perlu menitik beratkan media sosial yang aktif dalam menyebarkan pemasaran yang dibuat. Berikut kenyataan daripada Organisasi 2 dan penduduk tempatan Penduduk 3 berkenaan perkara ini;

“Laman sesawang atau media sosial yang bagus ialah sentiasa ada update dia tak boleh tidur, kalau laman sesawang ni tidur ataupun Facebook itu tidur dia akan senyap lah. So that why kena update.”

Organisasi 2

“Dia media sosial ni dia kena, keseringan setiap bahan yang kita masuk dia ada tu.”

Penduduk 3

Sehubungan dengan itu, penyelidik mendapati bahawa penggunaan media sosial memerlukan penglibatan yang aktif daripada pengguna itu sendiri. Setiap pengguna media sosial perlu aktif dan sentiasa dikemaskini.

4.4.1.2 Kapsyen

Seterusnya, penggunaan media sosial juga menggunakan teks. Dari temu bual yang dijalankan mendapati informan turut menggunakan teks untuk setiap *posting* yang disiarkan. Menurut Diamond (2003) menyatakan bahawa, pemasar perlu mengabungkan elemen visual dan teks bagi menyampaikan mesej pemasaran agar dapat difahami. Berikut adalah kenyataan daripada informan berkenaan dengan perkara ini;

“Mesej itu menarik, bermaklumat dan bermanfaat ada tindak balas positif daripada penggunalah.”

Penduduk 1

“Caption dia memang, caption dia kena menarik, ayat dia kena tulis kena menarik. Ayat yang kita tulis tu mesti kena melibatkan diaorang.”

Penduduk 3

“Tak panjang, nanti orang malas baca.”

Penduduk 10

Daripada kenyataan itu, informan turut menggunakan kapsyen untuk menarik perhatian pengguna media sosial yang lain. Penggunaan kapsyen perlu menarik serta

dalam masa yang sama melibatkan pengguna media sosial. Namun, penggunaan kapsyen tidak terlalu panjang dan ringkas. Tambahan lagi penggunaan kapsyen yang menarik penting untuk menarik perhatian agar membaca keseluruhan kapsyen tersebut (Diamond, 2004). Sehubungan dengan itu, untuk menarik perhatian pengguna media sosial, informan juga menggunakan kapsyen bagi setiap siaran yang dimuatnaik oleh mereka di media sosial

4.4.1.3 Komen

Seterusnya menurut pihak organisasi 1 dan 2 menyatakan bahawa komen yang diberikan menerusi media sosial perlu lebih jelas serta memberi fakta yang betul agar dapat menjaga imej organisasi dan Pulau Langkawi. Berikut merupakan kenyataan pihak organisasi LADA berkenaan dengan komen yang diberikan oleh pihak organisasi dalam memantau imej organisasi dan Pulau Langkawi.

“Orang yang komen, kita jawab lah. Dengan lebih jelas.”

Organisasi 1

“Kita akan balas di dalam tu. Ofcourse kita akan cuba menjaga dengan memberi penjelasan yang lebih betullah sebab dalam media sosial ni people can thousand thing a bad thing about LADA about be silent tetapi kita kena jawab dengan cara yang memberi fakta, dengan cara supaya buat diaorang berfikir which what is wrong.”

Organisasi 2

Berdasarkan kenyataan daripada pihak LADA mendapati bahawa, komen menerusi media sosial perlu diberikan penjelasan berdasarkan fakta yang jelas dan tepat. Hal ini kerana, media sosial boleh menyebarkan maklumat palsu berkenaan organisasi LADA. Oleh itu, pihak LADA mengambil tindakan dengan memberikan fakta yang tepat dan jelas untuk menjaga imej organisasi dan Pulau Langkawi. Tamabahan lagi menurut kajian Foley et al., (2014); Ryan, Jones dan Wan Sallehah, (2013)

menyatakan bahawa penggunaan Internet dapat memberi pengalaman positif dan negatif terhadap sesuatu jenama. Maka, pihak organisasi perlu mengenalpasti penyokong dan pengkritik dalam talian supaya dapat meminimumkan kesan negatif daripada pengkritik. Lebih-lebih lagi pihak organisasi perlu mengenalpasti pengguna dalam media sosial, terutama dari segi untuk merangsang mereka agar dapat melibatkan diri dan menarik penggunaan lain ke media sosial organisasi (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013).

Tambahan lagi organisasi boleh meningkatkan kesedaran jenama dalam kalangan pengguna dengan ketelusan organisasi menjawab komen di halaman awam (*public site*) serta dapat memperkuat lagi hubungan dengan mereka (Taufique & Shahriar, 2011). Selain itu, media sosial dapat menjadi satu platform untuk merancang dan menyelaraskan reputasi jenama (Stevenson & Hamill, 2012). Rajah 4.16 merupakan maklum balas yang diberikan oleh pihak organisasi LADA kepada pengguna di media sosial *Facebook*.



Rajah 4.16. Komen daripada *Facebook* LADA
Sumber: <https://facebook.com>

Seterusnya, temu bual yang dijalankan bersama penduduk tempat juga menyatakan komen menerusi media sosial diberikan dengan cepat. Berikut merupakan kenyataan daripada penduduk 5 dan 9 berkaitan dengan komen yang diberikan menerusi media sosial.

“Feedback yang cepatlah, kita akan terus bagi respond yang cepatlah.”

Penduduk 5

“Saya selalunya bagi feedback balik lah.”

Penduduk 9

Berdasarkan temu bual yang dijalankan mendapati bahawa, informan perlu memberikan komen segera kepada pelanggan mereka agar mereka tidak menunggu tindak balas yang diberikan oleh informan. Selanjutnya, komen yang diberikan menerusi media sosial dapat mempengaruhi pelancong untuk menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan oleh peniaga. Berikut merupakan temu bual yang dijalankan bersama penduduk tempatan berkenaan dengan komen yang diberikan oleh pengguna menerusi media sosial terhadap peniagaan mereka.

“Bila depa tengok saya ada new customer so bila depa tengok review saya punya page depa tengok okay excellent. Review depa tu membantu saya untuk memperkenalkan saya punya produk, kalau saya punya bad review jadi orang nak ambil kita punya service pun orang takut, jadi tu yang kita kena main peranan tu.”

Penduduk 5

“Pak Malau tengok review tu dah 150 ribu yang bagi lima bintang, satu dua yang bagi satu bintang. dalam pada setakat ni berapa ratus dah yang bagi 5 point 5 bintang, 4, 3, 2 pun ada, 1 pun ada.”

Penduduk 7

Rajah 4.17 merupakan salah satu komen daripada medium *Facebook* penduduk yang diberikan oleh pelancong mengenai perkhidmatan yang disediakan oleh penduduk tempatan.



Rajah 4.17. Komen pelancong terhadap perkhidmatan disediakan oleh penduduk tempatan
Sumber: <https://www.facebook.com/>

Berdasarkan kenyataan daripada informan penyelidik mendapati bahawa, komen yang diberikan oleh pengguna menerusi media sosial dapat menggalakkan pengguna yang lain untuk menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan oleh informan. Hal ini kerana, komen yang diberikan di media sosial penting kepada pelancong (Yoo & Gretzel, 2012). Tambahan lagi ulasan dan komen yang diberikan dapat menjadikan percutian menjadi lebih menarik. Pengguna boleh mencari ulasan atas talian (*online review*), membaca *tweet*, *blogs*, siaran rakan (*friend feeds*) sebelum membuat sebarang keputusan (Nusair, Erdem, Okumus & Bilgihan, 2012).

4.4.1.4 Gambar dan Video

Selain itu, penggunaan media sosial dapat menggambarkan pengalaman pelancong dengan memberi komen kepada video dan gambar (Foley et al., 2014). Penggunaan gambar dan video menerusi media sosial merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian pengguna lain. Sekaligus menjadi salah satu cara untuk mempromosikan penjenamaan di Pulau Langkawi. Berikut merupakan kenyataan daripada pihak Organisasi 2 dan Penduduk 2 dan Penduduk 3 berkenaan dengan peranan gambar dan video;

“Pada saya ye sebab gambar dan video boleh say thousand word orang boleh tengok sendiri kalau gambar tu cantik. Better you buat video recording maknanya lebih menggambarkan dengan jelaslah pada saya ye dia banyak membantu untuk memberi expresi dan juga detail sesuatu produk tu sebab orang boleh nilai.”

Organisasi 2

“Pada saya memang ada peranan penting terutama gambar, sebab video ni lain kita bukan bidang profesional kita cuma ambil intro je jadi yang lebih menarik gambar untuk gambar yang elok tu, macam sayalah gambar lebih memainkan peranan penting, walaupun video pun ada peranan dia sekiranya video itu dibuat secara kreatif”

Penduduk 2

“Kalau dengan ada gambar, impak dia naik satu, kalau ada video impak dia naik setakah lagi tiga. Jadi tiga takah kalau ada videokan, Kemudian kalau video tu diambil secara elok [kreatif], lagilah bom [menarik].”

Penduduk 3

Dapatan kajian mendapati bahawa, penggunaan gambar dan video memainkan peranan penting untuk memberi gambaran lebih jelas tentang Pulau Langkawi. Terutamanya penggunaan video yang kreatif dapat menggambarkan lebih jelas tentang keindahan Pulau Langkawi. Penggunaan gambar dan video dapat memberi ekspresi lebih jelas dan dapat menilai sesuatu tempat tersebut.

Seterusnya hasil temu bual juga diperolehi daripada beberapa penduduk tempatan menyatakan bahawa penggunaan gambar dapat menggambarkan Pulau Langkawi. Berikut merupakan kenyataan daripada informan berkenaan dengan penggunaan gambar;

“Jadi melalui medium ini kami dapat mendedahkan pelancong kepada Geopark. Ohh ya saya dapat mengatakan ia setiap gambar yang saya pilih menggambarkan pulau Langkawi”

Penduduk 1

“Yana rasa gambar tu boleh buat tarikan. Maksud dia melalui gambar-gambar kita tu depa tau tempat.”

Penduduk 5

“Gambar tu dapat gambarkan kak, gambar penting kak. Sebab dapat buat orang tertarik bila tengok gambar kita tu.”

Penduduk 10

Berdasarkan hasil temu bual mendapati bahawa informan menyatakan bahawa penggunaan gambar dapat menarik perhatian selain daripada penggunaan gambar dapat menggambarkan Pulau Langkawi. Dapatan kajian mendapati bahawa, gambar memainkan peranan untuk mempromosikan Pulau Langkawi.

i) Penggunaan Gambar

Perkongsian dan periklanan gambar telah digunakan secara meluas dalam perkhidmatan web dan bidang multimedia yang lain untuk membina rangkaian sosial, promosi dan komunikasi (Jung & Connelly, 2007). Penggunaan gambar dalam kajian ini dibahagikan lima iaitu aktiviti, peribadi, perniagaan, teknik fotografi dan suntingan. Berikut merupakan tembu bual bagi aktiviti.

a) Aktiviti

Berikut merupakan temu bual yang dijalankan bersama pihak organisasi. Organisasi 1 dan Organisasi 2 menyatakan bahawa penggunaan gambar dan video yang dimuatnaik menerusi media sosial. Rajah 4.18 merujuk kepada gambar yang dimuatnaik oleh pihak organisasi LADA di media sosial.



Rajah 4.18. Gambar dimuatnaik oleh Organisasi LADA

Berikut kenyataan mengenai penggunaan gambar yang dimuat naik oleh pihak organisasi 1 dan organisasi 2 ke dalam media sosial.

“Aktiviti pelancongan, macam acara-acara pelancongan kita.”

Organisasi 1

“Gambar event, gambar-gambar produk dan juga aktiviti lah yang selalunya kita muatnaik dan juga anugerah-anugerah yang kita menang. Kita akan naikkan benda-benda yang more on kata orang product yang similar lah.”

Organisasi 2

Penggunaan Gambar yang sering dimuatnaik oleh pihak organisasi di media sosial adalah gambar berkaitan dengan aktiviti yang dijalankan oleh pihak organisasi dan pengiktirafan yang diperolehi oleh pihak organisasi. Rajah 4.19 merupakan gambar

yang dimuatnaik oleh pihak organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim di media sosial *Facebook*.



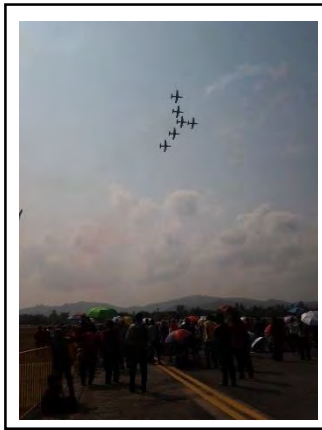
Rajah 4.19. Gambar dimuatnaik oleh Organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim

Berikut merupakan kenyataan daripada Organisasi 3 yang menyatakan penggunaan gambar yang dimuat naik di media sosial yang digunakan oleh pihak Organisasi 3.

“Gambar event, kebanyakan event yang dibuat di sini. Sebenarnya kami dalam proses event-event kami nak videokan. Kita nak cari orang yang buat lah.”

Organisasi 3

Selain itu, penduduk tempatan juga turut sama memuat naik gambar aktiviti yang dianjurkan oleh pihak organisasi. Rajah 4.20 merujuk kepada gambar yang telah dimuat naik oleh Penduduk 9 mengenai aktiviti yang dianjurkan oleh pihak organisasi.



Rajah 4.20. Gambar Aktiviti Penduduk 9

Merujuk kepada Rajah 4.20 Penduduk 9 juga turut memuatnaik gambar mengenai acara LIMA yang sering dianjurkan oleh pihak LADA.

b) Peribadi

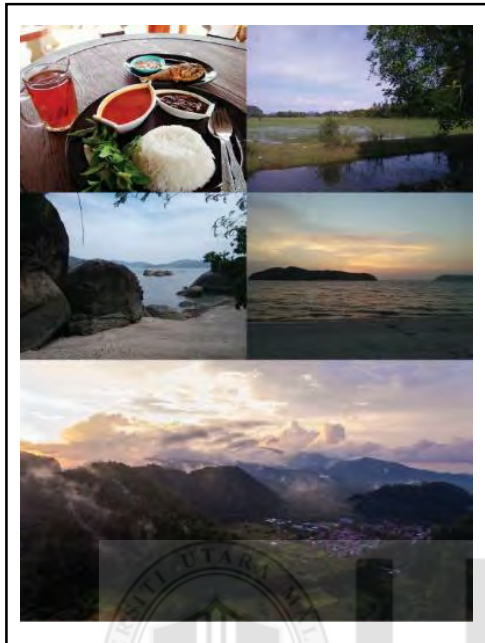
Selain itu, penduduk tempatan juga memuat naik gambar peribadi berkaitan dengan minat serta koleksi gambar peribadi mereka di Pulau Langkawi. Berikut merupakan kenyataan temu bual yang diperolehi daripada Penduduk 2 mengenai penggunaan gambar dan video.

“Gambar, saya buat naik dua jenis, gambar, foto dan video. Video saya ni tentang tempat-tempat menarik di Langkawi ni, nak kenalkan, nak menunjukkan tempat tu cantik ada video lens video matahari turun, sunset ataupun sunrise video tentang makan mahsuri.”

Penduduk 2

Penduduk 2 menyatakan bahawa penggunaan gambar dan video di Pulau Langkawi juga bertujuan untuk memperkenalkan tempat-tempat menarik di sekitar Pulau Langkawi. Selain itu, Penduduk 2 menyatakan bahawa, gambar dan video yang dimuatnaik berkenaan dengan keindahan alam sekitar Pulau Langkawi. Misalnya

Rajah 4.21 Merujuk kepada gambar yang dimuat naik oleh Penduduk 2 di media sosial *Facebook*.



Rajah 4.21. Gambar dimuatnaik Penduduk 2

Seterusnya bagi Penduduk 3 pula, gambar yang sering dimuatnaik oleh penduduk 3 berkaitan dengan minat, riadah serta alam semulajadi di Pulau Langkawi. Berikut merupakan kenyataan daripada Penduduk 3 mengenai gambar yang dimuatnaik oleh Penduduk 3 ke dalam media sosial;

“Gambar yang tempat-tempat okay, saya duduk dalam perahu, tengah memancing, sunset, air terjun, burung, burung yang istimewa di sini.”

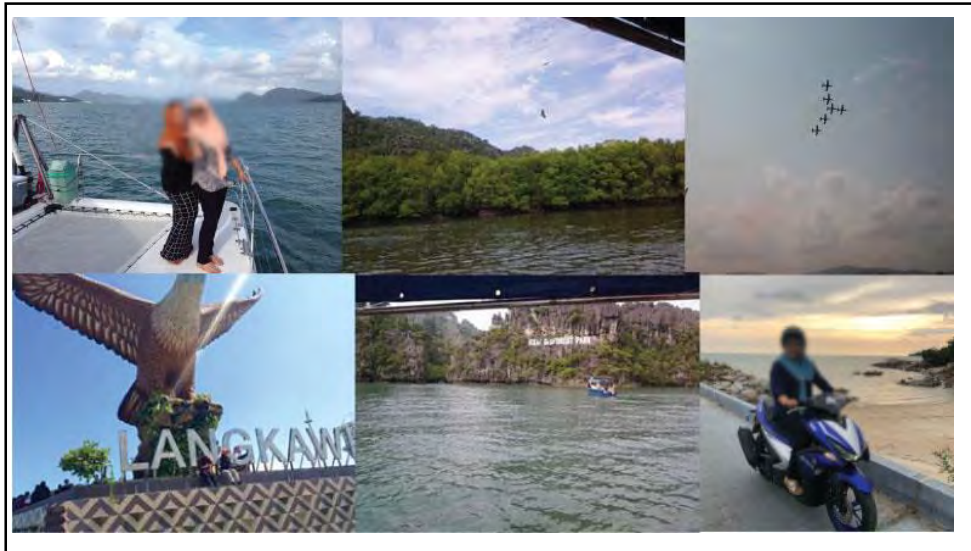
Penduduk 3

Hasil daripada temu bual mendapati bahawa gambar yang dimuat naik di media sosial berkenaan dengan tempat-tempat menarik di Pulau langkawi seperti air terjun, tempat melihat matahari jatuh. Rujuk Rajah 4.22 gambar Penduduk 3 yang dimuatnaik dalam media sosial mengenai Pulau Langkawi.



Rajah 4.22. Gambar dimuatnaik Penduduk 3

Seterusnya bagi Penduduk 9, pula Rajah 4.23 merujuk kepada gambar yang dimuat naik di media sosial *Facebook* dan *Instagram* peribadi. Penduduk 9 lebih banyak memuat naik gambar mengenai kehidupan sehariannya di Pulau Langkawi. Seterusnya informan menyatakan bahawa gambar yang dimuat naik di media sosial berkenaan dengan gambar peribadi seperti melakukan riadah serta fauna yang terdapat di Pulau langkawi. Berikut rajah 4.22 merupakan gambar yang dimuatnaik di media sosial *Facebook* dan *Instagram* oleh penduduk 9 berkenaan dengan kehidupan harian penduduk tempatan di Pulau Langkawi.



Rajah 4.23. Gambar dimuatnaik Penduduk 9

Berdasarkan gambar yang diberikan oleh Penduduk 2, 3 dan 9 penyelidik mendapati bahawa, penggunaan gambar yang dimuat naik di media sosial adalah berkaitan dengan keindahan flora dan fauna yang terdapat di Pulau Langkawi. Dalam masa yang sama, informan gemar memuatnaik gambar riadah mereka di sekitar Pulau Langkawi. Begitu juga dengan video yang dimuat naik oleh penduduk tempatan juga berkaitan dengan keindahan Pulau Langkawi.

Manakala Penduduk 7 pula menyatakan bahawa, selain daripada gambar berkenaan dengan perniagaan yang dijalankan informan turut memuatnaik gambar tentang perjuangan informan sebagai Duta Geopark dan Patner di Pulau Langkawi.

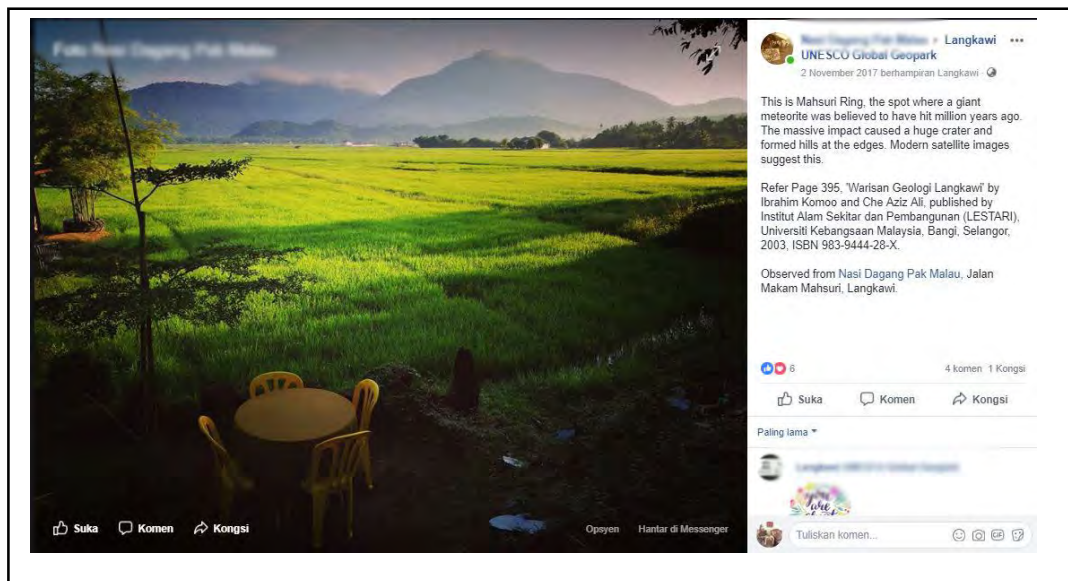
“Gambar nasi dagang kita jadikan dia sebagai kebetulan sahaja, alam sekitar. Yang berkaitan dengan perjuangan kita. Cerita tentang gambar ni kan, this is Mahsuri Ring.”
Penduduk 7

Berikut Rajah 4.24 merupakan gambar yang dimuat naik oleh Penduduk 7 di media sosial *Facebook* mereka. Rajah 4.24 merujuk kepada gambar mengenai perniagaan Penduduk 7 serta berkaitan dengan peranan beliau sebagai Duta Geopark.



Rajah 4.24. Gambar dimuatnaik Penduduk 7

Gegelang mahsuri merupakan hasil daripada hentaman meteorit yang membentuk lingkaran jika dilihat menerusi satelit. Kawasan Gegelang Mahsuri merupakan penempatan informan. Rujuk rajah 4.25 mengenai gegelang mahsuri yang terdapat di kampung Penduduk 7.



Rajah 4.25. Siaran Gegelang Mahsuri
Sumber: <https://facebook.com>

c) Perniagaan

Seterusnya temu bual bersama penduduk tempatan juga mendapati bahawa informan seringkali memuat naik gambar berkenaan dengan perniagaan yang mereka jalankan di Pulau Langkawi. Berikut merupakan kenyataan daripada Penduduk 1 mengenai gambar yang sering dimuatnaik ke dalam media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

“Biasanya saya akan memuat naikan gambar mengenai Geopark atau pulau-pulau taman batuan kerana keluarga saya menjalankan perniagaan sukan air.”

Penduduk 1

Manakala Rajah 4.26 pula merupakan gambar yang dimuat naik oleh Penduduk 1 ke dalam media sosial. Gambar yang dimuat naik oleh Penduduk 1, selain daripada mempromosikan perniagaan milik keluarga, gambar yang dimuat naik turut dapat menggambarkan keindahan Pulau Langkawi. Bahkan penduduk 1 juga turut mengambil gambar menaiki jetski di tugu Helang.



Rajah 4.26. Gambar dimuatnaik Penduduk 1

Selain daripada Penduduk 1, Penduduk 4, 5 dan 8 juga turut memuat naik gambar mengenai perniagaan mereka di Pulau Langkawi. Penduduk tempatan juga sering memuat naik pakej yang disediakan oleh mereka kepada pelancong. Misalnya bagi Rajah 4.27 dan Rajah 4.28 merujuk kepada pakej perkhidmatan yang disediakan oleh penduduk tempatan di Pulau Langkawi.



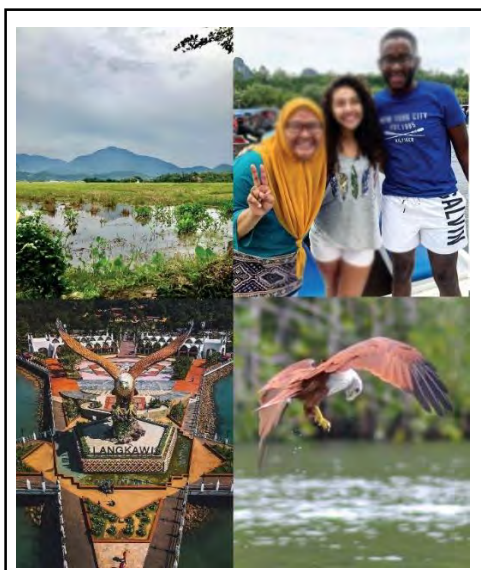
Rajah 4.27. Gambar dimuatnaik Penduduk 4

Bagi Rajah 4.28 merujuk kepada gambar Penduduk 8. Penduduk 8 juga turut memuatnaik gambar pakej perkhidmatan untuk mempromosikan perniagaan miliknya di media sosial.



Rajah 4.28. Gambar dimuatnaik Penduduk 8

Selanjutnya, Rajah 4.29 pula merupakan gambar yang dimuat naik oleh Penduduk 5 di halaman *Facebook* perniagaan penduduk. Selain daripada gambar bersama pelanggan Penduduk 5 juga memuatnaik keindahan Pulau Langkawi.



Rajah 4.29. Gambar dimuatnaik Penduduk 5

Kesimpulannya, penduduk tempatan juga menggunakan saluran media sosial untuk mempromosikan perniagaan mereka. Selain daripada memuat naik gambar mengenai pakej perkhidmatan, gambar bersama pelanggan serta dalam masa yang sama mereka turut sama memuat naik gambar floral dan fauna di Pulau Langkawi.

d) Suntingan

Selain itu juga penggunaan gambar perlu ada dalam setiap makluman yang hendak disampaikan dan bahkan penggunaan gambar *black and white* turut menarik perhatian pengguna.

“Bagi tahu besok hari Selasa kita cuti, nak inform tapi gambar tu mesti ada. Orang attract pada gambar, kadang-kadang black and white.”

Penduduk 7

Penduduk 7 menyatakan bahawa beliau juga menyunting gambar sebelum memuat naik di media sosial peribadinya. Selain daripada memaklumkan tentang operasi kedainya Penduduk 7 juga menyatakan bahawa suntingan gambar dapat menarik perhatian pengguna media sosial. Berikut Rajah 4.30 merupakan gambar yang dimuat naik oleh Penduduk 7.



Rajah 4.30. Gambar disunting Penduduk 7

Berdasarkan temu bual tersebut mendapati bahawa, pengguna media sosial juga tertarik pada gambar yang disunting. Walaupun Penduduk 7 ingin memaklumkan tentang waktu operasi perniagaan namun, gambar yang telah disunting memainkan peranan untuk menarik perhatian. Tambahan lagi hasil daripada suntingan pada foto akan memberi nilai kepada gambar tersebut. Malahan gambar tersebut dapat memberi kenangan untuk dikongsi (Jung & Connely, 2007).

e) Teknik Fotografi

Seterusnya menerusi temu bual turut mendapati bahawa penggunaan gambar perlu menekan kepada teknik fotografi dari segi sudut yang diambil untuk menarik minat. Selain itu, fotografi memainkan elemen penting dalam meningkatkan imej sesebuah tempat pelancongan. Hal ini kerana, foto dapat memberi gambaran yang lebih jelas berbanding dengan teks atau perkataan (Gozner, Tatar, Stupariu & Maduta, 2017). Berikut merupakan kenyataan daripada Penduduk 7 tentang teknik fotografi yang digunakan;

“Pak Malau akan gunakan teknik fotografi yang ada kelainan lah sikit dan gambar yang berbeza-beza, Pak Malau ambil gambar situ sebabnya dia punya view.”

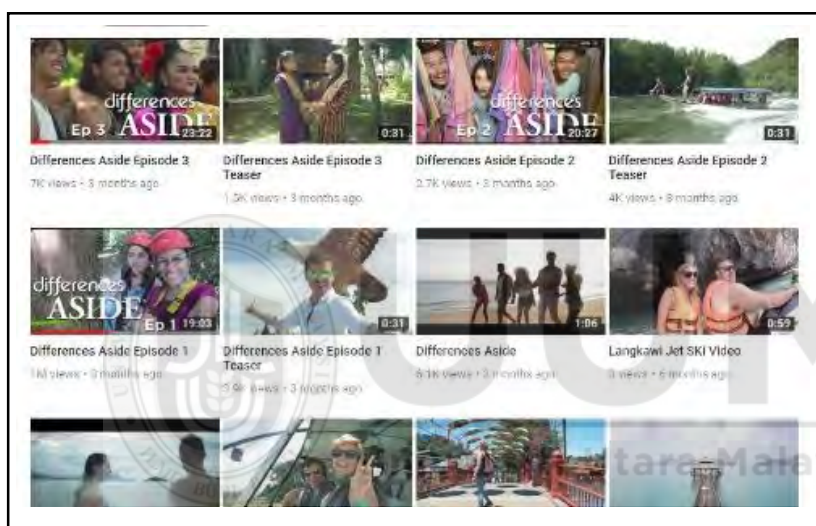
Penduduk 7

Merujuk kepada Penduduk 7 menyatakan bahawa, penggunaan teknik fotografi akan dapat memberikan kelainan kepada foto yang diambil. Tambahan lagi selari dengan perkembangan media digital, fotografi telah menjadi kepentingan dalam kehidupan seharian (Jung & Connely, 2007). Selain itu, fotografi memainkan peranan penting dalam bidang pelancongan terutama dalam periklanan destinasi pelancongan menerusi media. Malahan bidang fotografi juga berkait rapat dengan pengembara atau pelancong (Arifah Fasha, Umi Hanim, Siti Zulaiha & Adil Ammal, 2014)

i) Penggunaan Video

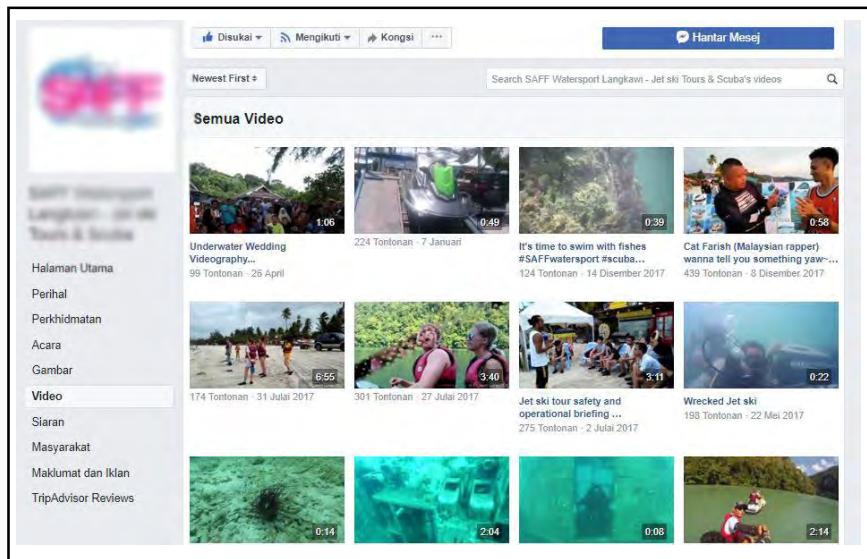
Seterusnya pihak organisasi LADA turut memuatnaik video berkenaan Pulau Langkawi. Hasil pemerhatian yang dibuat mendapati pihak LADA memuatnaik video berkenaan dengan tempat-tempat tarikan sekitar Pulau Langkawi, aktiviti percutian, rancangan realiti seperti *different aside*, *soul of Langkawi*, serta tempat makan menarik di Pulau Langkawi. Misalnya rancangan realiti *Difference Aside* iaitu kisah tentang 9 orang yang saling tidak mengenali antara satu sama lain, daripada berbeza negara, ditempatkan 12 hari di Pulau Langkawi dan didedahkan dengan aktiviti percutian di Pulau Langkawi serta budaya tempatan dan adat resam. Negara yang terlibat dalam rancangan realiti ini adalah pelancong daripada United Kingdom, India, Jepun, Kazakhstan, Amerika Syarikat, Kuala Lumpur, Malaysia, China, United Arab Emirates dan Australia. Sekaligus rancangan ini memaparkan tentang bagaimana perhubungan mereka dalam proses mengenali antara satu sama lain dan

berinteraksi sepanjang tempoh 12 hari di Pulau Langkawi. Rancangan realiti merupakan satu teknik yang sangat berkesan dan dapat memberi pengaruh yang besar kepada pelancong. Secara tidak langsung boleh mendidik penonton dan mencetuskan minat mereka untuk melihat tempat tersebut (Allodi, 2012). Video juga dapat memberi lebih impak terutama jika dirakam dengan kreatif akan dapat menarik perhatian pelancong. Rajah 4.31 merupakan beberapa koleksi video yang dimuatnaik oleh pihak organisasi LADA menerusi media sosial *YouTube Naturally Langkawi*.



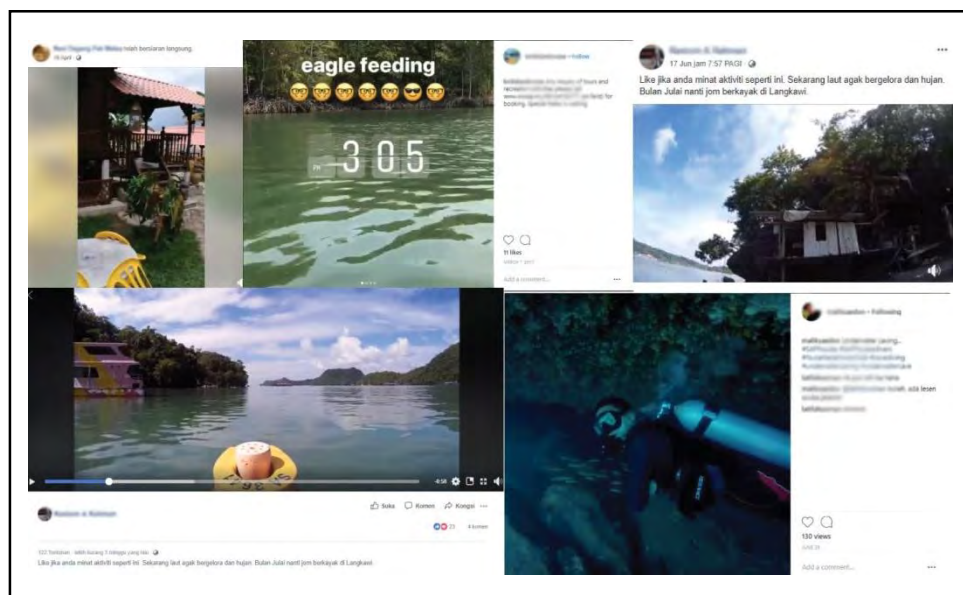
Rajah 4.31. Video dimuatnaik oleh Organisasi LADA
Sumber: <https://youtube.com>

Selain itu, penduduk tempatan juga turut memuatnaikkan video berkaitan dengan aktiviti harian penduduk tempatan serta perniagaan mereka. Berikut merupakan Rajah 4.32 mengenai video yang dimuatnaik oleh penduduk tempatan mengenai perkhidmatan yang disediakan oleh penduduk di halaman *Facebook*.



Rajah 4.32. Video perkhidmatan di sediakan oleh penduduk
Sumber: <https://facebook.com>

Selain daripada memuatnaik video mengenai Pulau Langkawi di halaman *Facebook* perniagaan. Penduduk tempatan juga memuatnaik video di media sosial peribadi mereka. Rajah 4.33 merujuk kepada beberapa koleksi video peribadi yang dimuatnaik di media sosial penduduk tempatan.



Rajah 4.33. Koleksi video peribadi penduduk
Sumber: <https://www.instagram.com>
Sumber: <https://facebook.com>

Hasil daripada penelitian penyelidik mendapati bahawa kebanyakan video yang telah dimuat naik oleh penduduk tempatan sama ada di halaman perniagaan atau akaun peribadi adalah mengenai perkhidmatan atau perniagaan yang diusahakan oleh penduduk tempatan. Maka, penggunaan video juga memainkan peranan dalam penjenamaan Pulau Langkawi kepada pelancong. Selain itu, hasil daripada penyelidikan lebih daripada 52% menyatakan bahawa penggunaan video dapat meningkatkan kesedaran jenama (Thompson, 2014). Bahkan pemasaran menggunakan video lebih berkesan. Tambahan lagi dengan penggunaan sosial media sebagai saluran untuk menyebarkan video (Thompson, 2014; Seymour, 2014)

4.4.1.6 Tagging dan Geotag

Fungsi *tagging* di media sosial dapat membantu pemasar untuk menyebarkan maklumat kepada target sasaran mereka (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013). Hal ini kerana penggunaan *tagging* seperti *tag* orang, tempat dan produk di media sosial dapat meningkatkan keterlihatan mesej (American Fitness, 2017). Tambahan lagi, perkongsian lokasi dan GPS menerusi peranti mudah alih juga menjadi fenomena dalam media sosial (Cao et al. 2010). Pelancong dapat berkongsi maklumat mengenai geo-lokasi mereka ke dalam media sosial. Maka *geotag* pada gambar dapat membantu pelancong mengenalpasti destinasi tersebut (Zeng et al. 2012). Oleh itu, *tagging* dan *geotag* juga memainkan peranan dalam strategi penyampaian mesej di media sosial. Berikut hasil daripada temu bual yang telah dijalankan.

i) Tagging

Penggunaan *tagging* juga memainkan peranan dalam aktiviti pemasaran di media sosial (Hanani & Sabrina 2017). Kebiasaannya perniaga menerima *tagging* daripada

pelanggan dan akan menyiarkan semula (*Repost*) perkara yang di *tag* tersebut.

Berikut merupakan kenyataan daripada informan berkenaan dengan *tagging*.

“Selalunya depa [mereka] akan taglah done mangrove tour with hasfary. So yang lain kawan-kawan akan nak tengoklah apa benda kan, jadi benda tu akan tarik depa ke page sayalah untuk depa [mereka] tengok tu.”

Penduduk 5

Penggunaan *tagging* daripada pelanggan dapat menarik perhatian pengguna media sosial yang lain untuk melihat *page* yang digunakan oleh informan. Hal ini kerana fungsi *tagging* pada halaman pengguna dapat membantu enjin carian (*search engine*) untuk pengguna menilai kandungan halaman tersebut (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013). Rujuk rajah 4.34 *tagging* penduduk tempatan.



Rajah 4.34. *Tagging* penduduk tempatan

Seterusnya, gambar yang dimuatnaik oleh pihak organisasi LADA juga di *repost* daripada *Instagram* pelancong. Berikut merupakan kenyataan Organisasi 1 dan 2 berkenaan dengan *repost*;

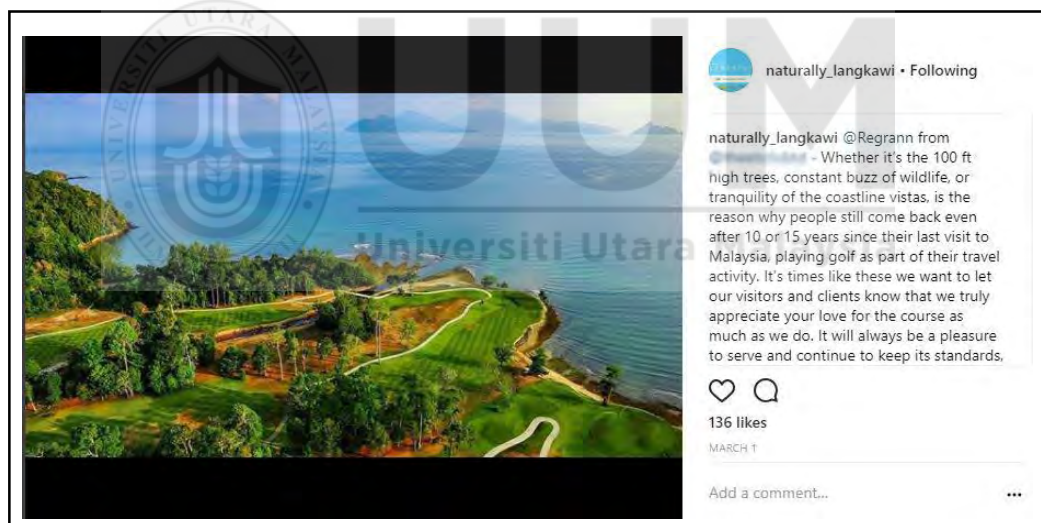
“Pelancong yang *repost* dan share gambar dan video.”

Organisasi 1

“Gambar kita banyak ada yang *repost*.”

Organisasi 2

Rajah 4.35 merupakan gambar *repost* daripada pelancong yang dimuat naik oleh organisasi LADA ke dalam media sosial LADA. Pihak LADA juga turut menyiarkan kembali gambar pelancong di Pulau Langkawi.



Rajah 4.35. Repost pelancong *Instagram* LADA
Sumber: <https://www.Instagram.com/>

Justeru, penggunaan gambar yang *repost* daripada pelancong digunakan oleh pihak organisasi LADA untuk memperkenalkan Pulau Langkawi. Menurut Frasco (2013) menyatakan bahawa syarikat yang *tagging* peminat atau pelanggan setia mereka bertujuan untuk mengucapkan terima kasih serta sebagai tanda penghargaan mereka kepada pelanggan mereka.

ii) Geotag

Seterusnya penggunaan lokasi juga dapat membantu pemasaran yang dibuat oleh pihak organisasi. Tambahan lagi jika lokasi yang diberikan salah akan menyukarkan serta menimbulkan masalah bagi pelancong untuk sampai ke lokasi. Berikut merupakan kenyataan daripada pihak organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim, Organisasi 3 dan penduduk tempatan Penduduk 5, berkenaan dengan penggunaan lokasi;

“Banyak customer rugi lah bila datang sana diaorang tak datang sini dah. Kalau dulu kita buh [letak] direction dia tak sampai ke sini dia ke direction lain. Ada orang mintak direction dia terus ke sana. Lepas tu telefon kami dah sampai dah tapi bukan sampai sini lah.”

Organisasi 3

“Selalunya kalau kita upload pun kita akan bagi dia orang kata dia punya coordinate macam dimana gambar ni di ambil jadi diaorang boleh Google terus, Google di mana, tu pun memang banyak membantu kita mempromosi.”

Penduduk 5

Rujuk rajah 4.36 bagi penggunaan geotag yang sering digunakan oleh penduduk tempatan bagi menunjukkan lokasi mereka di sekitar Pulau Langkawi.



Rajah 4.36. Lokasi geo-tag

Sehubungan dengan itu, penggunaan lokasi juga dapat memainkan peranan penting. Hal ini kerana melalui lokasi yang diberikan oleh informan dapat memudahkan pelancong untuk sampai ke destinasi yang tepat. Hal ini kerana melalui geo-tag pada gambar pelancong boleh mencari destinasi tersebut (Zeng, Zhang, Liu, Gua & Sun, 2012). Malahan jika lokasi yang salah diberikan akan menimbulkan masalah kepada pelancong untuk sampai ke destinasi yang sepatutnya. Maka, penggunaan lokasi juga turut membantu informan dalam mempromosikan perniagaan mereka serta memudahkan pelancong.

4.4.1.7 Tanda Pagar

Penggunaan tanda pagar memainkan peranan penting dalam pemasaran (Nummila, 2015). Hal ini kerana tanda pagar dapat memudahkan carian (American Fitness,

2017; Diamond & Wood, 2015). Bahkan juga, tanda pagar digunakan untuk menyebarkan (tular) perniagaan kepada pengguna (Hanani & Sabrina, 2017). Maka dalam kajian ini penggunaan tanda pagar turut diteliti. Penggunaan tanda pagar oleh penduduk dan organisasi bukan sahaja pada penggunaan teks tetapi juga pada penggunaan gambar. Berikut merupakan kenyataan temu bual bersama pihak organisasi LADA berkenaan dengan penggunaan tanda pagar di media sosial;

“Hashtag yang banyak kita gunakan is “Naturally Langkawi”, GGL, Trully Asia kita juga perlu menyokong kita punya Langkawi is a daerah kita perlu sokong juga hashtag-hashtag yang dikeluarkan oleh Agensi Tourism Malaysia. Kita pun ada hashtag-hashtag yang wajib pada setiap post.”

Organisasi 2

Merujuk temu bual yang dijalankan bersama pihak organisasi dan pemerhatian yang dibuat penggunaan tanda pagar yang digunakan oleh pihak organisasi adalah untuk memperkenalkan Pulau Langkawi. Bahkan tanda pagar perlu digunakan terutama bagi menyokong agensi dalam industri pelancongan. Berikut merupakan hasil pemerhatian penyelidik terhadap penggunaan tanda pagar oleh pihak organisasi LADA:

- a) Menggunakan tanda pagar bagi nama organisasi #LADALangkawi. Penggunaan tanda pagar dapat menghebahkan kepada umum tentang aktiviti yang dianjurkan oleh pihak organisasi LADA.
- b) Menggunakan tanda pagar bagi jenama Pulau Langkawi. Hal ini secara tidak langsung dapat memperkenalkan jenama Pulau Langkawi kepada umum.
- c) Menggunakan tanda pagar bagi nama tempat. Penggunaan nama pagar turut digunakan untuk menggambarkan nama-nama tempat menarik disekitar Pulau Langkawi.

- d) Menggunakan tanda pagar sebagai salah satu sokongan dan perlu digunakan terutama penggunaan tanda pagar yang dikeluarkan oleh pihak agensi pelancongan Malaysia.
- e) Menggunakan tanda pagar untuk mempromosikan produk Pulau Langkawi.
- f) Penggunaan tanda pagar juga digunakan oleh pihak organisasi LADA untuk *repost* kembali gambar daripada pelancong.

Rujuk Rajah 4.37 bagi penggunaan tanda pagar yang digunakan oleh pihak organisasi LADA untuk menggambarkan Pulau Langkawi.



Rajah 4.37. Penggunaan tanda pagar oleh organisasi LADA

Dalam membincangkan perkara ini, Wood (2015) menyatakan bahawa, tanda pagar seringkali digunakan berkaitan dengan tempat dan bangunan organisasi tertentu yang berada di kawasan tersebut. Hal ini sejajar dengan penggunaan tanda pagar yang digunakan oleh pihak organisasi LADA.

Selanjutnya, hasil daripada pemerhatian dan temu bual bersama penduduk tempatan turut menggunakan tanda pagar bagi setiap kemaskini mereka menerusi media sosial. Berikut merupakan penggunaan tanda pagar yang digunakan oleh penduduk:

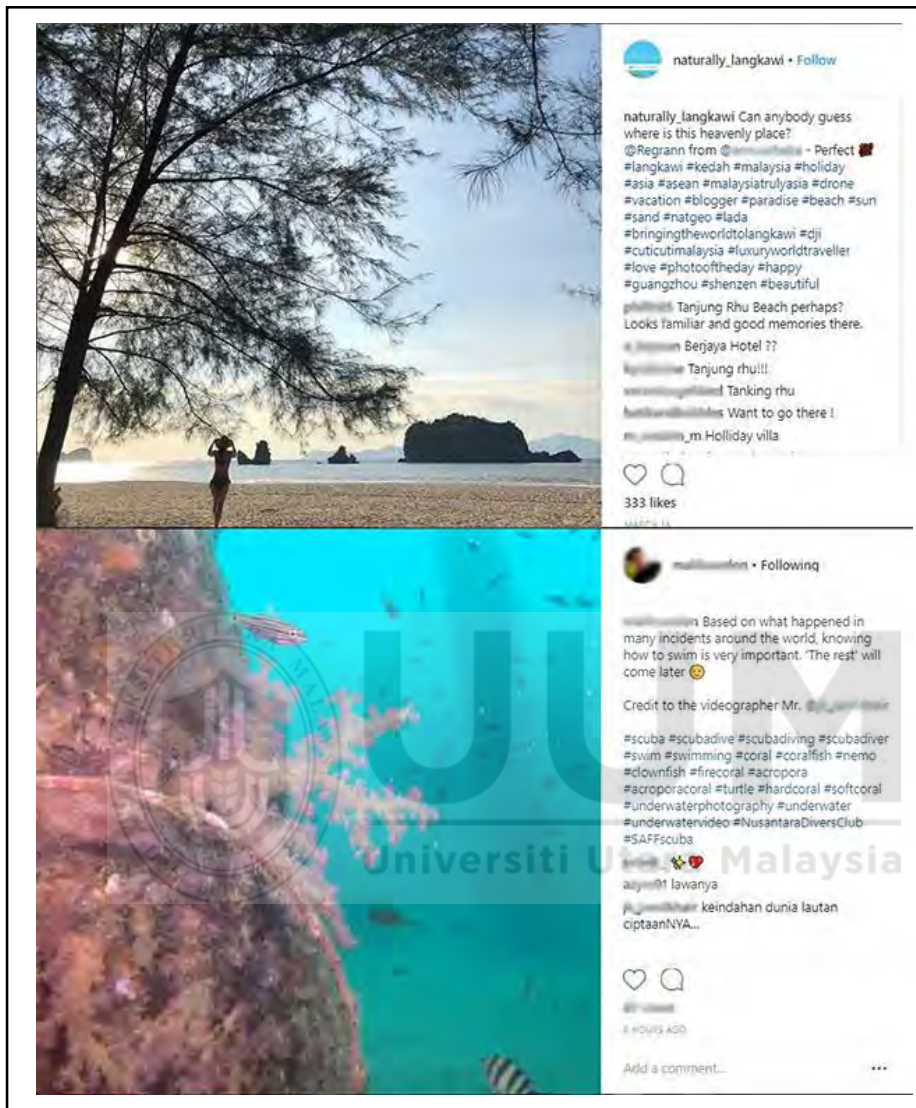
- a) Menggunakan tanda pagar bagi nama organisasi perniagaan yang dijalankan oleh mereka.
- b) Menggunakan tanda pagar bagi spesifikkan perniagaan yang dijalankan.
- c) Menggunakan tanda pagar untuk memudahkan pencarian berkenaan Pulau Langkawi.
- d) Menggunakan tanda pagar untuk melambangkan Pulau Langkawi.



Rajah 4.38. Penggunaan Tanda Pagar oleh penduduk tempatan

Rajah 4.38 merujuk kepada tanda pagar yang spesifik digunakan oleh penduduk tempatan bagi memperkenalkan perniagaan mereka. Penggunaan tanda pagar perlu spesifik. Tanda pagar perlu mengandungi jenama atau tagline, penerangan terhadap siaran tersebut dan gunakan tanda pagar yang unik terhadap siaran tersebut. (American Fitness, 2017).

Rajah 4.39 merujuk kepada tanda pagar pada gambar yang digunakan oleh organisasi dan penduduk tempatan.



Rajah 4.39. Tanda Pagar pada gambar

Kesimpulannya, penggunaan tanda pagar penting kerana pengguna dapat mengenalpasti topik mengenai gambar berdasarkan penggunaan tanda pagar. Hal ini kerana, gambar boleh dikaitkan dengan penggunaan tanda pagar (Fiallos, Jimenes, Fiallos & Figueroa, 2018). Maka, tanda pagar digunakan oleh organisasi dan penduduk tempatan untuk mempromosikan Pulau Langkawi kepada pelancong. Menurut kajian yang dibuat oleh Fiallos et al., (2018) penggunaan tanda pagar pada

gambar dapat memberi penerangan visual. Oleh itu, penggunaan tanda pagar digunakan untuk memperkenalkan Pulau Langkawi.

4.4.1.8 Siaran Halaman Facebook

Seterusnya, kelebihan pemasaran di *Facebook* adalah kos komunikasi yang lebih rendah, pengiklanan secara peribadi dan periklanan langsung, bahkan juga memperoleh maklum balas yang cepat, malahan melalui mulut ke mulut (WOM) di *Facebook* dapat memberi pengaruh positif kepada tingkah laku pengguna (Ramsaran & Fowdar, 2013).

Hasil daripada, temu bual yang dijalankan bersama penduduk tempatan pula, menyatakan bahawa, kebanyakan daripada mereka menggunakan halaman *Facebook* untuk tujuan mempromosikan perniagaan mereka. Berikut adalah kenyataan informan berkaitan penggunaan halaman menerusi *Facebook* yang digunakan oleh penduduk tempatan untuk mempromosikan Pulau Langkawi.

“Lepastu kita ada satu page untuk koperasi punya, ada [mempunyai] page. Langkawi Mangrove Tour. Ya page sendiri, FB saya.”

Penduduk 4

“Saya akan memberi page sayalah untuk memperkenalkan saya punya page tu. Jadi sebab tu benda tu boleh menjadi marketing untuk saya.”

Penduduk 5

Berdasarkan temu bual bersama penduduk tempatan penyelidik mendapati bahawa, penduduk tempatan menggunakan halaman *Facebook* untuk mempromosikan perniagaan dan perkhidmatan mereka yang diusahakan di Pulau Langkawi. Penggunaan halaman *Facebook* sebagai salah satu strategi untuk pemasaran dalam

memperkenalkan perkhidmatan dan perniagaan mereka. Bahkan Penduduk 4 turut menyatakan bahawa Koperasi Komuniti Kampung Kilim juga turut menggunakan halaman *Facebook*. Hal ini kerana, *Facebook* merupakan satu bentuk pemasaran langsung yang paling berkesan dan membolehkan pengguna untuk mencapai sasaran pasaran secara percuma atau pelaburan yang minimum (Djurica et al., 2013). Rujuk rajah 4.40 halaman *Facebook* yang digunakan oleh penduduk tempatan untuk mempromosikan perniagaan mereka.



Rajah 4.40. Halaman *Facebook* perniagaan penduduk tempatan
Sumber: <https://facebook.com>

Selanjutnya, penggunaan halaman *Facebook* juga dapat membantu penduduk tempatan dalam menetapkan masa siaran (*post*). Berikut merupakan salah satu fungsi halaman *Facebook* dapat membantu penduduk tempatan.

i) *Kiriman Berjadual (Schedule Post)*

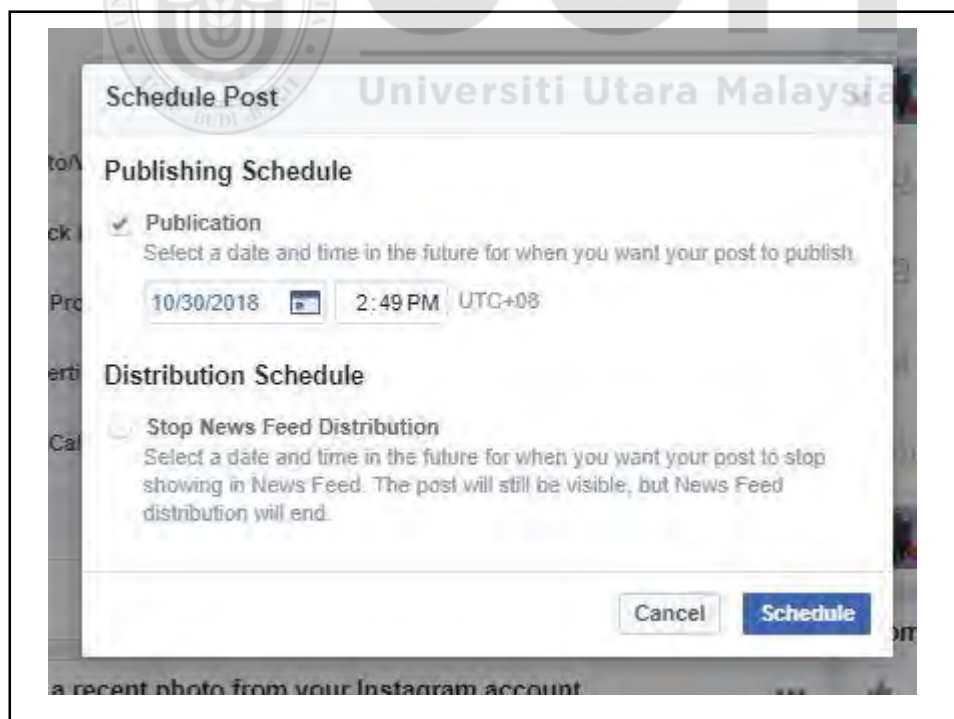
Hasil daripada temu bual bersama Penduduk 5 salah satu strategi yang digunakan menerusi penggunaan halaman *Facebook* adalah dengan menetapkan kiriman

berjadual untuk setiap kemaskini terlebih awal. Kemaskini yang dibuat oleh informan telah di tetapkan terlebih awal dari segi waktu siaran dan tarikh.

“Yana buat schedule kita punya page kan contoh macam, Facebook kita boleh buat schedule kan. Bila Yana free satu masa tu Yana akan update siap-siap, contoh macam yana buat semalam 10.30 pagi akan dah keluar video. Jadi Yana buat siap-siaplah.”

Penduduk 5

Penggunaan tetapan kiriman berjadual digunakan oleh informan dapat memudahkan informan untuk menetapkan terlebih dahulu siaran di *Facebook*. Bahkan kiriman berjadual membantu informan menetapkan terlebih dahulu siaran mereka ketika informan mempunyai masa lapang. Rajah 4.41 merupakan cara bagi tetapan kiriman berjadual di halaman *Facebook* yang digunakan oleh informan bagi memudahkan informan untuk mengemaskini halaman *Facebook* informan.



Rajah 4.41. Tetapan kiriman berjadual dalam *Facebook*

Sumber: <https://facebook.com>

Penyelidik mendapati bahawa penggunaan halaman *Facebook* juga turut membantu informan dalam menaikkan imej perniagaan mereka. Tambahan lagi kelebihan penggunaan penjadualan di halaman *Facebook* dapat membantu untuk menetapkan siaran mereka lebih awal. Bahkan juga halaman *Facebook* merupakan platform yang paling berkesan untuk sesebuah firma memulakan pemasaran terutama kepada firma yang kurang berpengaruh (Monchon et al., 2017)

4.4.2 Penglibatan Crowdsourcing

Crowdsourcing merupakan tindakan yang dilakukan oleh pihak luar atau orang ramai yang mewakili organisasi (Howe, 2006 dalam Moktar Hossain, 2015). *Crowdsourcing* disasarkan kepada orang ramai atau komuniti (Vreede, 2016; Howe, 2006 dalam Hossain & Kaurane, 2015) untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh organisasi tanpa bayaran (Vreede, 2016). Kebiasannya *crowdsourcing* dijalankan melalui Internet (Papadopoulou & Giaoutzi, 2014; Hossain & Kaurane, 2015), kerana penggunaan Internet mudah untuk diakses oleh mana-mana individu di seluruh dunia (Hossain & Kaurane, 2015). Kebelakangan ini pihak organisasi juga menggunakan alternatif orang ramai sebagai sumber berpotensi untuk inovasi, pengetahuan, kreativiti dan produktiviti (Erikson, 2013). Manakala, strategi *crowdsourcing* pula dapat mengenalpasti penglibatan penduduk yang aktif (Halder, 2014; Rivas, 2015; Zhao & Zhu, 2012). Tambahan lagi, *crowdsourcing* dapat meningkatkan kesahihan dan kesedaran jenama serta identiti tempat (Rivas, 2015).

Walau bagaimanapun hasil kajian mendapati bahawa pihak organisasi tidak menyediakan sebarang kempen untuk memberi galakkan kepada penduduk tempatan dalam mempromosikan Pulau Langkawi. Namun, menurut Organisasi LADA,

terdapat komuniti di Pulau Langkawi yang aktif dalam mempromosikan Pulau Langkawi kepada pelancong luar. Walaupun tanpa galakkan daripada pihak berkepentingan. Berikut merupakan kenyataan daripada pihak organisasi LADA, Organisasi 2 berkaitan dengan penglibatan komuniti di Pulau Langkawi.

“Kubang Badak kami tu di dalam Facebook siap ada fanpage lagi berkenaan aktiviti dan juga produk-produk diaorang, Masjid Hana kami tu dah lama guna Facebook sebagai media sosial. dia update berkenaan dengan aktiviti yang diaorang buat, aktiviti yang pelancong buat bersama dengan diaorang. Jadi sebenarnya benda tu lebih berkesan bukan kita yang mempromosi, bila diaorang yang mempromosikan orang lebih nampak, orang akan nampak lain, orang akan lebih berkeyakinan.”

Organisasi 2

Berdasarkan temu bual yang dijalankan mendapati bahawa, kaedah *crowdsourcing* dalam kalangan penduduk tidak dipraktikkan oleh pihak organisasi. Namun penduduk masih memainkan peranan mereka dalam mempromosikan Pulau Langkawi kepada pelancong luar. Misalnya Komuniti Kubang Badak dan Masjid Hana turut menggunakan platform media sosial sebagai salah satu medium untuk mempromosikan kampung mereka serta menyebarkan aktiviti mereka kepada pelancong asing. Pihak organisasi menyatakan bahawa, promosi yang dibuat oleh penduduk tempatan lebih berkesan dan menyakinkan pihak pelancong asing. Walau bagaimanapun, kempen menerusi media sosial dibuat bergantung kepada inisiatif penduduk sendiri. Penglibatan penduduk dalam strategi pemasaran lebih berkesan daripada yang dibuat oleh pihak organisasi. Hal ini kerana, penglibatan penduduk dalam sebagai pemasaran dapat meningkatkan imej destinasi tempat (Morrison, 2013). Sekaligus penduduk tempatan memberi pengaruh yang besar dalam pemasaran penjenamaan tempat (Eshuis et al., 2014).

Selanjutnya, temu bual juga turut dijalankan bersama penduduk tempatan untuk mengetahui tentang penglibatan mereka dalam *crowdsourcing*. Berikut merupakan kenyataan penduduk 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9 dan 10 berkaitan konsep *crowdsourcing*.

“Konsep memanfaatkan orang ramai maksudnya saya akan cuba menceritakan sesuatu benda kepada orang.”

Penduduk 1

“Ya bila saya post macam tu kawan-kawan saya di luar Langkawi akan dapat tahu. Jadi secara tidak langsung itu promosi, dispense promosi.”

Penduduk 2

“Ye memang manfaat daripada orang ramai ni sangat-sangat berkesanlah untuk memperkenalkan Langkawi so maksudnya bila kita ni satu komuniti ni membawa imej yang baik.”

Penduduk 5

“Banyak yang dia promote dekat orang lain untuk cari saya untuk datang Langkawi lah. Konsep tersebut okay lah selagi kita jaga kita punya service tu orang akan cari kita balik.”

Penduduk 9

“Kaedah promosi melalui media ni ramai yang bagi tumpuan dan lebih cepat tersebar sebab rata-rata individu zaman sekarang lebih tertumpu dengan media sosial.”

Penduduk 10

Berdasarkan temu bual yang dibuat penyelidik mendapati rata-rata penduduk tempatan terlibat secara tidak langsung dalam menyebarkan maklumat berkaitan Pulau Langkawi kepada pengguna lain di media sosial. Penglibatan penduduk, dalam *crowdsourcing* juga bertujuan untuk mempromosikan perniagaan mereka, sekaligus penggunaan *crowdsourcing* dapat membantu untuk tularkan perniagaan mereka menerusi media sosial. Kaedah *crowdsourcing* dapat mempertingkatkan aktiviti promosi dan pembentukan imej pelancongan (Bulnes, 2011; Pospescu & State, 2015). Bahkan, penglibatan penduduk menerusi saluran media *crowdsourcing* dilihat

sebagai usaha penduduk tempatan untuk mempromosikan tempat mereka kepada pihak luar (Morrison, 2013).

4.4.2.1 Ratu Cantik Pelancongan Antarabangsa (RCPA)

Selanjutnya, salah satu strategi untuk menarik perhatian pengguna media sosial adalah dengan terlibat dengan program Ratu Cantik Pelancongan Antarabangsa (RCPA). Pada tahun 2017 seramai 50 finalis pertandingan RCPA. Finalis RCPA tersebut mewakili 60 buah negara iaitu antaranya Jepun, Mesir, Filipina, Russia, Indonesia, Perancis, Panama, Cyprus, Bosnia, Portugal, Brazil, Poland dan beberapa buah negara yang lain. Rujuk Rajah 4.42 Ratu Cantik Pelancongan Antarabangsa.



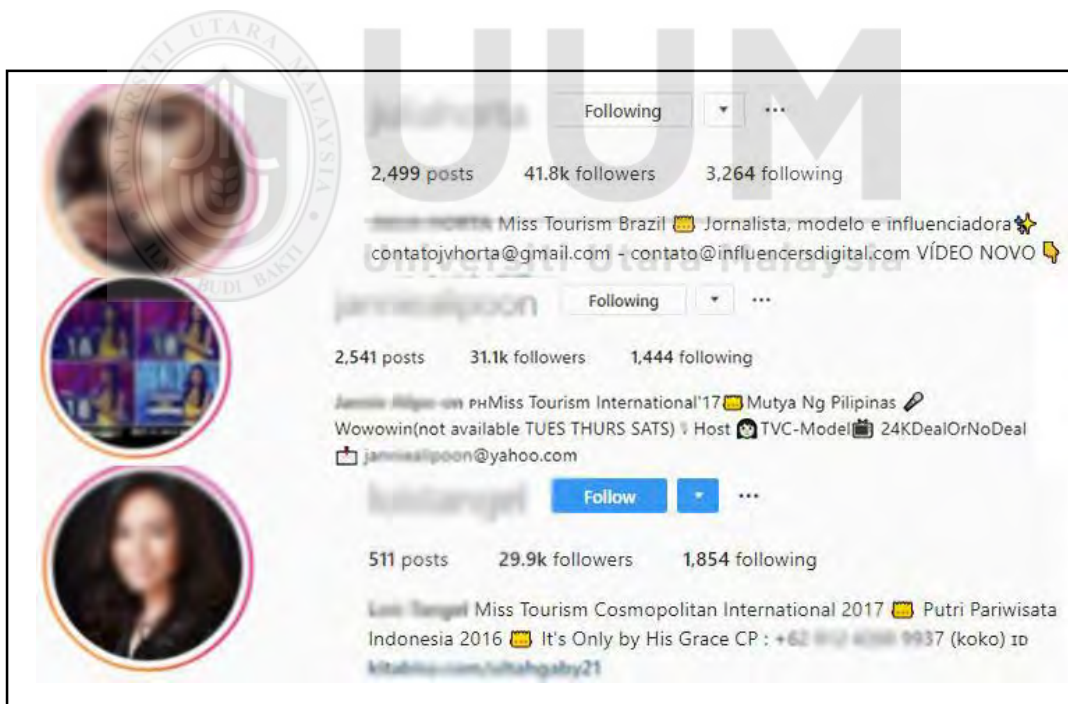
Rajah 4.42. Ratu Cantik Pelancongan Antarabangsa, 2017
<https://www.instagram.com/>

Berikut merupakan kenyataan daripada pihak organisasi LADA, Organisasi 2 berkenaan dengan penajaan finalis RCPA;

“Jadi dia ambil gambar dekat produk kita dia hastag [tanda pagar]. Jadi apabila dia post [siaran] perkataan Langkawi atau dia post gambar di Langkawi. Kita ada satu juta untuk satu post, maksud Individu. Setiap peserta itu pengikut dia Instagram sampai 3 hingga 4 juta orang.”

Organisasi 2

Merujuk kepada kenyataan Organisasi 2, mendapati bahawa penggunaan gambar dan tanda pagar yang digunakan oleh RCPA tersebut dapat meningkatkan kedatangan pelancong ke Pulau Langkawi. Setiap peserta RCPA yang datang ke Pulau Langkawi mempunyai pengikut yang ramai terutamanya di media sosial, *Instagram* berbanding dengan media sosial yang lain. Rajah 4.43 merujuk kepada *Instagram* beberapa Ratu Cantik yang menyertai pertandingan RCPA tersebut.



Rajah 4.43. *Instagram* Ratu Cantik Pelancongan Antarabangsa 2017.
<https://www.instagram.com/>

Selain itu, RCPA yang terlibat dalam pertandingan tersebut juga telah memuatnaik gambar, serta menggunakan beberapa tanda pagar yang berkaitan dengan Pulau Langkawi dan Malaysia seperti #Langkawi, #NaturallyLangkawi, #TrullyMalaysia

dan #TourismMalaysia. Bahkan dalam masa yang sama mereka juga menggunakan *geo-tag Langkawi Island* dan tempat menarik di Pulau Langkawi seperti Teluk Datai. Rujuk Rajah 4.44 bagi penggunaan gambar dan tanda pagar oleh RCPA gambar dijejaki daripada *Instagram* RCPA.



Rajah 4.44. Gambar dimuatnaik oleh Ratu Cantik Pelancongan Antarabangsa. Sumber: <https://www.instagram.com/>

Selain itu, program RCPA juga turut sama melibatkan penyertaan penduduk tempatan. Hasil daripada pemerhatian penyelidik mendapati RCPA turut menyediakan juadah makanan tempatan bersama penduduk tempatan. Berikut Rajah 4.45 merujuk kepada video yang dimuat naik oleh RCPA di laman *Instagram*.



Rajah 4.45. Video penyertaan penduduk

Sumber: <https://www.instagram.com/>

Kesimpulannya, penyelidik mendapati bahawa RCPA juga dapat menarik perhatian pelancong antarabangsa. Hal ini kerana, walaupun pihak organisasi tidak mengaplikasikan penduduk sebagai kaedah *crowdsourcing* namun, RCPA juga antara ikon yang berpengaruh dan mereka memainkan peranan dengan menggunakan tanda pagar serta geo tag sepanjang berada di Pulau Langkawi.

4.4.2.2 Artis tempatan

Selanjutnya, pihak organisasi LADA juga menggunakan artis tempatan, terutama dalam aktiviti-aktiviti yang dianjurkan di Pulau Langkawi. Selebriti sebagai strategi dalam pemasaran dapat menyakinkan jenama. Bahkan sokongan selebriti juga memberi pengaruh yang positif terhadap tingkah laku (Adil, Farzand & Waqar, 2017). Hasil daripada temu bual mendapati bahawa pihak organisasi LADA juga

menjemput beberapa artis tempatan bagi menggalakkan kedatangan pelancong ke Pulau Langkawi. Berikut merupakan kenyataan daripada Organisasi 2.

“Kita panggil artis, contohnya baru-baru ini siapa datang saya tak ingat, ada beberapa penyanyi veteran datang, ambil gambar dekat produk kita.”

Organisasi 2

Merujuk kepada temu bual bersama pihak organisasi, artis tempatan juga turut dijemput bagi memeriahkan beberapa acara yang dianjurkan oleh pihak organisasi LADA. Rajah 4.46 merujuk kepada program yang dianjurkan oleh pihak LADA yang melibatkan artis tempatan



Rajah 4.46. Program melibatkan artis tempatan

Hasil daripada kajian mendapati bahawa, pihak organisasi juga menggunakan selebriti tempatan dalam memeriahkan acara yang berlangsung di Pulau Langkawi. Bahkan juga artis tempatan yang datang turut mengambil gambar di Pulau Langkawi.

4.4.2.3 Blogger

Selain itu, dapatan temu bual bersama penduduk tempatan juga mendapati pihak organisasi LADA turut menaja seorang blogger terkenal iaitu Mark Wiens. Berikut merupakan kenyataan Penduduk 7 mengenai Mark Wiens.

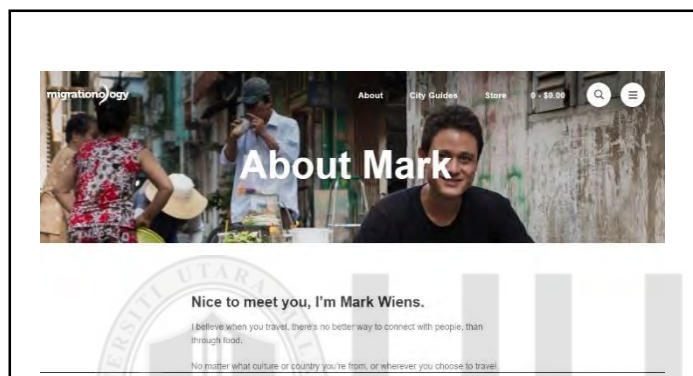
“Dua tahun lepas ada seorang food blogger dari Thailand dia khawin orang siam tapi dia mat salleh lah duduk dekat Bangkok jadi pihak LADA menjemput diaorang datang ke mari. Dia ambil gambar, videokan jadi reaksi dia tu menyebabkan mat-mat salleh ni ramai yang datang daripada Australia, daripada Us, ramai datang.”

Penduduk 7

Temu bual bersama Penduduk 7 mendapati bahawa, Pihak organisasi LADA juga turut menaja blogger terkenal Mark Wiens dan isterinya Ying dari Bangkok, untuk menulis mengenai makanan tempatan di Pulau Langkawi. Kedatangan Mark Wiens ke Pulau Langkawi dapat menarik pelancong daripada luar negara. Tambahan lagi, hasil daripada pemerhatian penyelidik mendapati Mark Wiens merupakan antara tokoh awam (*public figure*) yang terpengaruh di media sosial. Beliau mempunyai ramai pengikut di media sosial seperti *Facebook* seramai 576 517 jumlah *like* dan seramai 683 340 orang *follower*. Manakala, pengikut *Instagram* seramai 137 ribu, *YouTube* seramai 2, 444, 420 *subscribers* dan *Twitter* 19.53 ribu orang *follower* dan 1356 orang *following*. Maka, video dan penulisan blogger Mark Wiens dapat menggalakkan kedatangan pelancong ke Pulau Langkawi. Rujuk Rajah 4.47 Siri video pengambaran Mark Wiens ke Pulau Langkawi yang dimuat naik oleh Organisasi LADA.

Sumber: <https://www.youtube.com/>

Seterusnya, penyelidik juga mendapati Mark Wiens merupakan pemilik laman sesawang www.migrationology.com. Laman sesawang tersebut mengenai pengalaman dan percutian beliau ke seluruh dunia dan dalam masa yang sama beliau meneroka makanan tempatan. Rajah 4.49 merujuk kepada laman sesawang Mark Wiens.



Rajah 4.49. Laman sesawang Mark Wiens

Sumber: <https://migrationology.com/>

Bahkan Mark Wiens memuat naik pengalaman dan ulasan mengenai percutiannya di Pulau Langkawi, di laman sesawang www.migrationology.com. yang bertajuk *Langkawi: 10 of the best things to do when you visit*. Rujuk rajah 4.50 ulasan Mark Wiens sepanjang percutian di Pulau Langkawi.



Rajah 4.50. Ulasan berkaitan Pulau Langkawi oleh Mark Wiens
Sumber: <https://migrationology.com//>

Kesimpulannya, kerjasama antara pihak organisasi dengan blogger atau pengembara daripada negara lain dapat membantu mewujudkan imej destinasi yang positif serta mempromosikan pelancongan (Foroudi et al., 2018). Tambahan lagi Mark Wiens juga antara blogger pengembara yang berpengaruh di media sosial. Bahkan media sosial dijadikan medium untuk saling bertukar maklumat tentang pengalaman positif dan negatif (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013).

BAB LIMA

CADANGAN DAN KESIMPULAN

Kajian ini bertujuan untuk melihat penjenamaan tempat yang dibuat di Pulau Langkawi, Kedah. Proses penjenamaan tempat di Pulau Langkawi, Kedah melibatkan penggunaan media sosial sebagai salah satu medium untuk menyampaikan mesej penjenamaan tempat kepada pelancong luar. Selain itu, kerjasama di antara penduduk tempatan dan organisasi juga menjadi faktor utama keberkesanan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi, Kedah. Selanjutnya Teori Kekayaan Media (MRT) digunakan dalam kajian ini bertujuan untuk menilai saluran komunikasi yang digunakan oleh penduduk tempatan dan pihak organisasi bagi menyampaikan penjenamaan tempat. Hal ini kerana, MRT digunakan untuk penyampaian mesej yang tidak jelas, keliru dan konflik dalam pentafsiran mesej tersebut. Berikut merupakan penemuan hasil daripada kajian ini dijelaskan dan disimpulkan agar menjadi pemahaman yang lebih jelas. Sumbangan model serta cadangan kajian pada masa akan datang dibentangkan agar tidak melangkau batasan kajian semasa.

5.0 Pengenalan

Kajian ini bertujuan untuk melihat penjenamaan tempat yang dibuat di Pulau Langkawi. Proses penjenamaan tempat di Pulau Langkawi menglibatkan penggunaan media sosial sebagai salah satu medium untuk menyampaikan mesej penjenamaan tempat kepada pelancong luar. Selain itu, kerjasama di antara penduduk tempatan dan organisasi juga menjadi faktor utama keberkesanan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Selanjutnya Teori Kekayaan Media (MRT) digunakan dalam kajian ini bertujuan untuk menilai saluran komunikasi yang digunakan oleh penduduk

tempatan dan pihak organisasi bagi menyampaikan penjenamaan tempat. Hal ini kerana, MRT digunakan untuk penyampaian mesej yang tidak jelas, keliru dan konflik dalam pentafsiran mesej tersebut. Berikut merupakan penemuan hasil daripada kajian ini dijelaskan dan disimpulkan agar menjadi pemahaman yang lebih jelas. Sumbangan model serta cadangan kajian pada masa akan datang dibentangkan agar tidak melangkau batasan kajian semasa.

5.1 Latar Belakang Kajian

Kajian ini mengaplikasi Teori Kekayaan Media untuk meneroka dan memahami dengan lebih jelas mengenai penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Kajian ini turut meneliti penjenamaan tempat dari aspek pandangan penduduk tempatan terhadap tempat mereka. Selain itu, kajian ini turut melihat penerimaan penduduk tempatan terhadap penjenamaan tempat yang dibuat oleh pihak organisasi.

Seterusnya, penglibatan dan peranan penduduk tempatan serta organisasi juga diteliti dalam kajian ini. Hal ini kerana, dapatan kajian mendapati penglibatan dan peranan penduduk tempatan serta organisasi menjadi faktor utama keberkesanan penjenamaan tempat. Bahkan penglibatan dan peranan mereka menjadi tonggak utama dalam pemasaran dalaman bagi penjenamaan tempat. Tanpa penglibatan dan peranan daripada pihak dalaman penjenamaan tempat sukar untuk disampaikan kepada pelancong luar. Seterusnya, penglibatan juga dilihat menerusi media sosial. Hal ini kerana hasil kajian mendapati bahawa penggunaan media sosial memainkan peranan yang penting dalam penyebaran mesej penjenamaan tempat di Pulau Langkawi kepada pelancong luar. Maka, strategi penyampaian mesej penjenamaan tempat di media sosial turut memainkan peranan dalam penjenamaan tempat. Media

sosial telah menjadi medium penting dalam merancang percutian bahkan telah mengubah industri pelancongan.

5.1.1 Penjenamaan Tempat di Pulau Langkawi, Kedah

Berdasarkan hasil kajian yang diperolehi mendapati dalam proses penjenamaan tempat konsep penjenamaan tempat dan pembangunan penjenamaan tempat oleh pihak organisasi penting dalam menyampaikan mesej penjenamaan tempat. Konsep penjenamaan tempat perlu disampaikan kepada penduduk tempatan agar mereka memahami tentang penjenamaan yang dibuat oleh organisasi. Pemahaman penduduk tempatan terhadap konsep penjenamaan tempat dapat membantu mereka untuk menyampaikan mesej tersebut kepada pelancong luar. Selanjutnya pembangunan penjenamaan tempat dilihat dari beberapa aspek penting yang mempengaruhi penjenamaan tempat iaitu visi dan misi, elemen penjenamaan tempat, kekangan penjenamaan tempat dan sasaran penjenamaan tempat.

5.1.1.1 Sejarah Pulau Langkawi

Pulau Langkawi bukan sahaja kaya dengan keindahan alam flora dan fauna bahkan juga nilai sejarah serta budaya masyarakat Pulau Langkawi. Bagi masyarakat setempat Pulau Langkawi terkenal dengan sejarah tempatan iaitu Legenda Mahsuri (Mohd Fadil et al., 2014). Sehingga kini, masih terdapat kesan beberapa tinggalan sejarah yang telah dimajukan sebagai daya tarikan pelancongan antaranya, kompleks Mahsuri dan kawasan beras terbakar (Mohd Samsudin & Sulung, 2013). Sementara itu, mitos Tasik Dayang Bunting pula dikaitkan dengan generaksi sakti yang menguasai kepulauan bahagian barat Pulau Langkawi (Buletin LADAd, 2013). Selain itu, warisan dan sejarah di Pulau Langkawi juga mempunyai pontesi yang

besar untuk dimajukan sebagai daya tarikan pelancongan. Warisan dan sejarah Pulau Langkawi, perlu dibina dan diperkukuhkan semula mengikut warisan sejarah dalam sektor pelancongan (Mohd Samsudin & Sulung, 2013).

Selain itu, warisan Pulau Langkawi juga melibatkan budaya masyarakat tempatan. Secara tidak langsung ianya merupakan sebahagian daripada pelancongan berkonsepkan geopark yang juga turut memperkayakan budaya tempatan. Contohnya MacCanel dalam Mohd Samsudin & Sulung (2013) mengariskan beberapa kriteria dalam memperkasakan warisan sejarah sebagai tarikan pelancongan. Pertama dengan menyenaraikan beberapa kriteria dari segi personaliti, dan insiden. Kedua Re-Create iaitu penglibatan penduduk tempatan dalam penghasilan produk tempatan seperti kraftangan. Dalam masa yang sama mengaitkan dengan kehidupan persekitaran di zaman Mahsuri. Selain itu, mengangkat semula budaya tempatan dari segi pakaian, makanan dan juga aktiviti riadah. Di samping itu, penduduk dapat menjual produk mereka kepada pelancong. Maka, pihak organisasi perlu memberi pendedahan yang berterusan agar penduduk tempatan dapat menghayati bukan sahaja dari segi penghayatan alam semulajadi tetapi sejarah dan warisan budaya tempatan agar dapat memberi memori terhadap penghayatan dan pengalaman pelancong yang berpanjangan terhadap kedatangan ke Pulau Langkawi.

Tambahan lagi, pelancongan warisan ditumpukan kepada cerita masyarakat dan tempat yang disampaikan berdasarkan interpretasi langskap budaya serta pemuliharaan dan pemeliharaan rupa bentuk sejarah tersebut. Lantaran itu, Pulau Langkawi boleh mengangkat pelancongan warisan. Malah, di Pulau Langkawi masih

lagi mempunyai sejarah muzium hidup Kota Mahsuri, mengenai lagenda Mahsuri (Laporan LADA, .

5.1.1.2 Konsep Penjenamaan di Pulau Langkawi

Konsep penjenamaan yang diperkenalkan di Pulau Langkawi adalah berdasarkan konsep Geopark yang ditemui oleh Universiti Kebangsaan Malaysia. Pada 8 Jun 2007 Pulau Langkawi menerima pengiktirafan Global Geopark daripada GGN, UNESCO, lantas menjadi Pulau Langkawi sebagai sebuah pulau berstatus global geopark pertama di Malaysia dan Asia Tenggara serta berada pada tempat yang ke 52 di dunia (Laporan LADA, 2007, 2008; Ong Puay Liu et al., 2010; Mazlin et al., 2010; Halimaton Sadiyah et al., 2010). Walau bagaimanapun, status geopark ini berbeza dengan pengiktirafan yang lain, kerana ianya perlu dinilai pada setiap 4 tahun sekali. Proses penilaian ini untuk memastikan setiap Global Geopark dapat mengekalkan piawaian standard yang ditetapkan termasuk melakukan pembaharuan dan penambahbaikan. Namun, Pulau Langkawi masih mengekalkan status Global Geopark untuk tahun 2016-2019 (Laporan LADA, 2015).

Jika sebelum ini Pulau Langkawi mempunyai pelbagai jenama. Namun kini Pulau Langkawi bukan sahaja mengfokuskan kepada pulau perangin tetapi lebih tertumpu kepada pulau pelancongan eko dan geo (Laporan LADA, 2007, 2008, 2010). Oleh itu, Pulau Langkawi berbeza dengan pulau-pulau peranginan yang lain seperti Haiwaii, Bali dan Phuket. Maka, Pulau Langkawi memilih penjenamaan semula di Pulau Langkawi dengan pelancaran jenama "*Naturally Langkawi*". Penjenamaan ini dibuat selaras dengan pengiktirafan global geopark dan khazanah yang terdapat di Pulau Langkawi.

Walau bagaimanapun, penjenamaan yang dibuat di Pulau Langkawi perlu dikekalkan. Tambahan lagi, penjenamaan di Pulau Langkawi masih lagi mengelirukan penduduk tempatan. Oleh itu, pihak organisasi seharusnya lebih memainkan peranan dalam menyampaikan penjenamaan yang dibuat di Pulau Langkawi. Pihak organisasi perlu mengambil beberapa pendekatan selain daripada mengadakan aktiviti yang berkonsepkan alam sekitar. Hal ini kerana, pemahaman penduduk terhadap konsep pelancongan di Pulau Langkawi masih lagi tidak difahami sepenuhnya. Malahan dalam kalangan penduduk tempatan lebih menyarankan penjenamaan yang dibuat di Pulau Langkawi adalah Global Geopark.

Di samping itu, segelintir penduduk tempatan masih lagi keliru dengan penjenamaan yang dibuat di Pulau Langkawi. Bahkan penduduk tempatan masih tidak dapat menggambarkan keunikan Pulau Langkawi malahan mereka tidak menyedari tentang matlamat pembangunan yang ingin di perkasakan di Pulau Langkawi. Namun, penglibatan penduduk terutama dalam pengetahuan mereka penting untuk disampaikan kepada pelancong. Oleh itu, matlamat yang disasarkan oleh pihak kerajaan seharusnya selaras dengan penglibatan dan pengetahuan penduduk tempatan. Walaupun majoriti penduduk tahu dan menyedari bahawa Pulau Langkawi dijenamakan sebagai jenama "*Naturally Langkawi*" namun, segelintir daripada mereka tidak menyedari matlamat kerajaan untuk menjadikan Pulau Langkawi sebagai sebuah Pulau Karbon Rendah pada tahun 2030. Namun demikian penjenamaan "*Naturally Langkawi*" merupakan satu penjenamaan yang tepat untuk pelancongan yang berkonsepkan eko-pelancongan dan pelancongan geo. Tambahan lagi pulau Langkawi merupakan pulau yang kaya dengan khazanah flora dan fauna.

Justeru, pihak organisasi perlu mengambil penekanan yang lebih untuk memperkasakan penjenamaan dalam kalangan penduduk tempatan.

5.1.1.3 Pembangunan Penjenamaan Tempat

Pembangunan visi dan misi yang dibangunkan oleh pihak organisasi perlu selaras dengan visi penduduk tempatan. Perancangan jangka panjang yang dijalankan terhadap destinasi perlu selaras dengan visi destinasi (Morrison, 2013). Pencapaian Pulau Langkawi sebagai antara 10 buah pulau yang bertaraf dunia berjaya dicapai oleh pihak organisasi. Pelbagai pengiktirafan yang diperolehi daripada pihak organisasi sepanjang Pelaksanaan Blueprint Pelancongan Langkawi 2011/2015. Oleh itu, pihak organisasi LADA terus diberikan mandat untuk merangka Pelaksanaan Blueprint Pelancongan Langkawi 2.0 (BPL2.0). Selanjutnya, bagi BPL2.0 mensasarkan Pulau Langkawi sebagai Monaco Timur. Walaupun perancangan Pulau Langkawi ingin mensasarkan Pulau Langkawi sebagai pulau yang bertaraf dunia tetapi pihak organisasi perlu menyedari bahawa, penduduk tempatan masih lagi mengharapkan Pulau Langkawi kekal dalam keadaan pulau yang bersifat semulajadi dan tidak terusik. Tambahan lagi pembangunan Pulau Langkawi berkonsep Global Geopark. Oleh yang demikian, pihak organisasi seharusnya memainkan peranan dalam memberi pendedahan lebih tepat dan jelas agar penjenamaan yang dibuat tidak mengelirukan penduduk tempatan. Pihak organisasi seharusnya menyedari bahawa dalam proses penjenamaan tempat boleh mencetuskan pemberontakan kerana penolakan penjenamaan tempat di buat ke atas destinasi mereka (Gover, 2013).

Maka, program kesedaran perlu dijalankan sepanjang masa. Pihak organisasi perlu sentiasa memaklumkan, membuat rundingan bersama, serta memberi kesedaran

secara berterusan (Eshuis et al., 2014). Tambahan lagi dalam proses pembangunan lestari pihak organisasi seharusnya sentiasa mempergiatkan program-program kesedaran terutama dalam isu pembangunan pelancongan (Badaruddin, 2008). Hal ini kerana, walaupun pelancongan lestari mampu mengimbangi pembangunan pelancongan dengan pemuliharaan alam sekitar. Namun demikian, jika pelancongan lestari tidak dijalankan dengan teliti, selektif dan berhati-hati boleh menyumbang pelbagai isu berbanding dengan faedah yang diperolehi (Badaruddin, 2008).

Selanjutnya, penglibatan pihak organisasi dalam memberi pendedahan dan pendidikan kepada penduduk tempatan terutama dalam penjagaan alam sekitar. Penjagaan alam semulajadi penting bagi Pulau Langkawi untuk mengekalkan pelancongan eko dan pelancongan geo. Walau bagaimanapun, untuk menarik penglibatan penduduk tempatan bukan suatu perkara yang mudah tetapi ianya juga perkara yang mustahil. Oleh yang demikian, pihak organisasi perlu sentiasa dan terus mempergiatkan lagi usaha untuk mencapai penglibatan penduduk. Kesedaran penduduk tempatan terutama dalam aspek penjagaan alam sekitar masih lagi kurang, bahkan mereka masih lagi tidak menitik beratkan penjagaan alam sekitar. Walaupun ianya satu usaha yang sukar tetapi untuk kesan jangka panjang dan mencapai matlamat kerajaan program kesedaran itu masih perlu dipergiatkan. Tindakan pihak organisasi dalam memberi pendedahan sejak dari bangku sekolah, merupakan tindakan yang tepat dan wajar diteruskan serta dipergiatkan. Hal ini kerana, pendidikan yang diberikan kepada golongan muda merupakan satu pilihan yang terbaik kerana mereka merupakan generasi akan datang. Malah, golongan muda lebih mengingati pendidikan yang diberikan ketika di bangku sekolah (Morrison, 2013).

Maka, walaupun sasaran organisasi terhadap penjenamaan tempat mengfokuskan pelancong asing tetapi penduduk tempatan masih lagi perlu menjadi sasaran utama. Tambahan lagi penjenamaan yang dibuat di Pulau Langkawi masih lagi mengelirukan penduduk tempatan. Sedangkan pihak organisasi ingin membangunkan Pulau Langkawi sebagai salah sebuah pulau yang berkonsepkan geopark serta mensasarkan pelancongan berpendidikan. Oleh itu, pihak organisasi perlu memberi pengetahuan yang lebih kepada penduduk tempatan supaya mereka bukan sahaja dapat memberi layanan yang mesra kepada pelancong tetapi juga dapat memberikan pengetahuan kepada pelancong. Hal ini selaras dengan matlamat kerajaan yang ingin membangunkan pelancongan berpendidikan. Tambahan lagi, pendidikan alam sekitar melalui pelancongan eko adalah menarik dan berfaedah (Gilbert, 2003).

Selain itu sasaran penduduk tempatan dalam proses penjenamaan tempat penting kerana dalam konteks pembangunan pelancongan, penyertaan penduduk merujuk kepada proses penduduk tempatan dipengaruhi oleh pembangunan pelancongan bukan sekadar menjadi penerima pembangunan yang pasif tetapi turut menerima manfaat daripada pembangunan pelancongan (Mastura Jaafar et al., 2015). Tambahan pula, jenama dapat membantu masa depan destinasi dari segi pelancongan dan penduduk tempatan (Blain et al., 2005). Bahkan penjenamaan tempat dibuat bertujuan untuk memenuhi keperluan dan kehendak penduduk tempatan walaupun penjenamaan tempat diselia oleh pihak kerajaan dan syarikat berkepentingan (Eshuis et al., 2014). Maka, walaupun pihak organisasi berdepan dengan sikap penduduk tempatan yang sukar untuk diubah. Namun, penduduk tempatan tidak boleh disisihkan kerana, penduduk tempatan merupakan perkara dalaman yang paling penting untuk ditekankan dalam proses penjenamaan tempat (Braun et al., 2010).

5.1.2 Penglibatan Penglibatan Penduduk dan Organisasi dalam Aktiviti dan Media Sosial

Penglibatan pihak organisasi dan penduduk tempatan sangat memainkan peranan dalam proses penjenamaan tempat. Hal ini kerana dalam penjenamaan tempat bukan sahaja memerlukan pihak berkepentingan tetapi juga turut melibatkan penduduk tempatan. Penduduk tempatan bukan sahaja terlibat dalam aktiviti luar bahkan juga memainkan peranan yang penting sebagai duta penjenamaan tempat.

Selain itu, penglibatan penduduk dan organisasi juga penting dalam media sosial. Hal ini kerana, media sosial dijadikan sebagai salah satu medium untuk menyampaikan strategi penyampaian jenama kepada pelancong asing. Maka penglibatan penduduk tempatan dalam media sosial akan mempengaruhi penyebaran mesej jenama kepada pelancong luar.

5.1.2.1 Penglibatan Luar dan Peranan dalam Penjenamaan Tempat

Penglibatan penduduk tempatan memainkan peranan penting dalam memperkasakan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Tambahan lagi matlamat kerajaan dalam membangunkan Pulau Langkawi sebagai salah sebuah pulau yang berkonsepkan pelancongan geo. Pelancongan Geopark turut menumpukan kepada penglibatan penduduk, budaya dan adat resam tempatan. Oleh itu, pentingnya penglibatan penduduk, bukan sahaja dalam menyertai aktiviti yang dianjurkan oleh pihak organisasi bahkan juga dalam perkongsian ilmu, budaya dan adat resam mereka kepada pelancong. Namun, penglibatan yang aktif di Pulau Langkawi lebih kepada pihak-pihak berkepentingan dan orang luar. Manakala penduduk tempatan masih lagi bersikap tidak ambil peduli terhadap penjenamaan tempat yang dibuat dan masih ada

segelintir daripada penduduk yang tidak menerima. Malahan masih sukar untuk mencapai penglibatan yang sepenuhnya daripada penduduk tempatan terutama dalam aspek penjagaan alam sekitar sebaliknya aktiviti berkonsepkan penjagaan alam sekitar lebih menarik penglibatan daripada orang luar yang menetap di Pulau Langkawi dan pelancong asing. Walaupun tidak dinafikan pencemaran bukan sahaja berpunca daripada penduduk tempatan bahkan juga daripada pelancong asing. Namun, kesedaran penduduk tempatan terhadap penjagaan alam sekitar sangat penting, kerana mereka yang mencerminkan tempat mereka. Maka, kesedaran penduduk tempatan terhadap isu tersebut masih lagi pada tahap yang kritikal.

Justeru, walaupun pihak organisasi berdepan dengan sikap penduduk, tetapi proses untuk meningkatkan kefahaman masyarakat mengenai kepentingan menjaga alam sekitar serta asas-asas pembangunan lestari perlu diteruskan terutama bagi mereka yang berkepentingan dalam sektor pelancongan (Badarudin, 2008). Walaupun usaha ini memakan masa tetapi kesan jangka panjang yang diterima oleh penduduk tempatan penting agar mereka menyedari bahawa penglibatan mereka dalam penjagaan alam sekitar dapat menjaga kesan negatif jangka panjang hasil daripada pelancongan. Tambahan lagi bagi sektor pelancongan eko meningkatkan kesedaran itu penting. Kesedaran dalam kalangan pihak yang terlibat dalam sektor pelancongan tersebut serta mereka yang memperolehi manfaat hasil daripada sektor pelancongan menjamin pelancongan eko (Tolejro, 2011)

Oleh itu, konsep pembangunan Geopark memerlukan organisasi dan penduduk tempatan saling berganding bahu dalam menjaga nilai geologi bersama serta alam semulajadi agar flora dan fauna tidak terusik dan seimbang. Hal ini kerana,

pelancongan berteraskan ekosistem merupakan pelancongan yang sensitif terhadap sistem ekologi dan budaya masyarakat tempatan dengan meminimumkan kesan negatif terhadap alam sekitar (Baddarudin, 2008). Malahan pembangunan pelancongan berkonsepkan ekosistem juga dapat menyumbang kepada pemuliharaan alam sekitar (Baddarudin, 2008; Batta, 2006). Bahkan, matlamat organisasi dalam memperkasakan pelancongan yang berkonsepkan geopark serta lestari perlu mementingkan adat resam masyarakat tempatan sebagai sebahagian daripada produk-produk yang dibangunkan (Badarudin, 2008).

Selanjutnya, penglibatan penduduk tempatan juga penting bagi komunikasi dalaman sesebuah tempat. Majoriti penduduk tempatan pulau Langkawi memainkan peranan sebagai komunikasi dalaman terutama dalam menyampaikan tentang produk-produk Pulau Langkawi dan acara yang berlangsung di Pulau Langkawi. Penglibatan penduduk dalam berkomunikasi dengan pelancong secara tidak langsung telah mempromosikan Pulau Langkawi. Tambahan lagi, keramahan penduduk tempatan dapat menarik pelancong. Selain itu, penduduk juga penting dalam mewujudkan hubungan kemesraan atau layanan baik kepada pelancong luar (Badaruddin, 2008). Bahkan penduduk tempatan bertanggungjawab dalam menghidupkan serta melengkapkan suasana tempat kerana interaksi penduduk dengan pelancong dapat menentukan watak dan suasana sesebuah tempat (Monteiro, 2016).

Di samping itu, penduduk tempatan juga seharusnya menjadi contoh tauladan yang baik terutama kepada pelancong asing. Hal ini kerana, penduduk tempatan juga merupakan duta kepada sesebuah tempat. Penduduk tempatan perlu menjadi duta bagi tempat mereka. Namun sebaliknya, tidak kesemua majoriti penduduk tempatan

yang menganggap diri mereka sebagai duta tempatan, sedangkan penduduk tempatan perlu berbangga dalam menyatakan diri mereka sebagai duta kepada tempatan mereka tanpa rasa ragu. Hal ini kerana penduduk merupakan duta kepada sesebuah tempat (Zakarevicius & Lionikaite, 2013 dalam Heriksen, 2014). Tambahan lagi Pulau Langkawi mempunyai pontensi yang besar untuk diterus dimajukan.

Justeru, pemahaman peranan penduduk tempatan dapat menggalakkan penduduk terus melibatkan diri dalam penjenamaan tempat (Braun et al., 2010). Maka, keperluan dan kehendak penduduk tempatan perlu disepadukan dengan matlamat kerajaan. Sekaligus penduduk tempatan perlu terlibat dalam proses merangka, merancang dan melaksanakan aktiviti (Badaruddin, 2008; Kavatzis & Ashworth, 2008; Batta, 2006).

5.1.3 Penglibatan dalam Media Sosial

Selanjutnya, penglibatan juga dilihat menerusi media sosial. Pihak organisasi dan penduduk tempatan juga turut menggunakan medium media sosial untuk menyampaikan jenama. Tambahan lagi penggunaan media sosial, dapat meningkatkan promosi yang dijalankan, dalam masa yang sama dapat menggalakkan pengguna dan kesedaran pengguna. Bahkan juga penggunaan media sosial mudah untuk tular. Hal ini kerana penggunaan media sosial juga merupakan salah satu teknik pemasaran tular (Cleland, 2000).

Maka pihak organisasi dan penduduk tempatan memanfaatkan kelebihan media sosial untuk mempromosikan Pulau Langkawi. Pihak organisasi LADA menggunakan platform media sosial mengikut arus global semasa. Malahan media sosial

“Naturally Langkawi” juga antara media sosial yang berpengaruh. Walau bagaimanapun penglibatan media sosial dalam kalangan penduduk tempatan masih lagi berkurangan. Begitu juga dengan penglibatan pihak organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim yang masih lagi pada peringkat permulaan dalam penggunaan media sosial. Tambahan lagi, sikap masyarakat tempatan yang masih lagi sukar untuk menarik kesedaran mereka. Majoriti penduduk tempatan yang aktif menggunakan media sosial adalah mereka yang terlibat dalam industri pelancongan seperti pemandu bot, menyediakan perkhidmatan bot, jetski dan menjalankan perniagaan seperti kedai makan. Selain itu, mereka terlibat kerana dorongan minat mereka terhadap alam semulajadi di Pulau Langkawi. Namun bagi penduduk tempatan yang tidak terlibat dalam industri pelancongan, mereka hanya terlibat secara tidak langsung dengan memuat naik gambar koleksi peribadi dan riadah di sekitar Pulau Langkawi. Oleh itu, pihak organisasi mengambil beberapa inisiatif untuk menarik kesedaran penduduk tempatan dengan memberi pendidikan. Pihak organisasi LADA mengadakan bengkel dan kursus untuk penduduk tempatan.

5.1.4 Strategi Penyampaian Jenama

Strategi penyampaian jenama dalam kalangan penduduk tempatan dan organisasi dapat meningkatkan pemasaran yang dibuat di Pulau Langkawi. Penduduk tempatan juga memainkan peranan dalam memasarkan Pulau Langkawi kepada pelancong. Tambahan lagi, pemasaran yang dibuat oleh penduduk tempatan lebih berkesan berbanding pemasaran yang dibuat oleh pihak organisasi. Hal ini kerana, faktor kepuasan dan kedatangan pelancong ke tempat bergantung kepada hubungan yang terjalin di antara pelancong dan penduduk tempatan (Insch & Bowden, 2016). Selain itu, sokongan penduduk dalam penjenamaan tempat tidak terhad kepada rakan-rakan

dan ahli keluarga sahaja tetapi meluas kepada orang ramai melalui penglibatan penduduk tempatan dalam pelbagai saluran komunikasi di media sosial (Iacovou, 2015).

5.1.4.1 Ulasan, Gambar dan Video

Ulasan, gambar dan video memainkan peranan sebagai strategi penyampaian mesej penjenamaan tempat. Hal ini kerana kekerapan, kapsyen, komen, gambar dan video, *tagging* dan *geotag*, tanda pagar dan siaran halaman merupakan antara komunikasi di media sosial yang digunakan oleh penduduk tempatan dan organisasi untuk menyampaikan mesej penjenamaan kepada pelancong luar. Hal ini kerana kesemuanya memainkan peranan bahkan ianya adalah kelebihan penggunaan media sosial untuk menyampaikan isyarat komunikasi penjenamaan kepada pelancong luar.

i) Kekerapan

Penglibatan media sosial pengguna perlu sentiasa mengemaskini media sosial. Hal ini kerana kempen pemasaran media sosial memerlukan penglibatan yang aktif untuk menyebarkan mesej kempen (Ketter & Avraham, 2012). Misalnya laman sesawang penting untuk mempengaruhi imej positif destinasi. Oleh itu pihak pengurusan perlu sentiasa mengemaskini dan menguruskan laman sesawang (Foroudi et al., 2018). Maka media sosial perlu sentiasa aktif dan dikemaskini. Hal ini kerana untuk keberkesanan kempen memerlukan media sosial yang sentiasa menyebarkan kempen yang dibuat.

ii) Kapsyen

Begitu juga dengan penggunaan kapsyen perlu ringkas, menarik dan bermaklumat untuk menarik perhatian pengguna. Penggunaan kapsyen perlu bagi setiap siaran yang dimuat naik di media sosial. Hal ini kerana, gabungan elemen visual dan teks dapat menyampaikan mesej pemasaran untuk lebih difahami (Diamond, 2003). Oleh itu kapsyen juga memainkan peranan agar mesej yang ingin disampaikan lebih jelas. Bahkan setiap siaran di media sosial perlu ada kapsyen untuk menjelaskan siaran tersebut. Hal ini kerana kapsyen dapat memberi penjelasan kepada siaran tersebut.

iv) Komen

Selanjutnya, komen di media sosial juga turut memainkan peranan. Hal ini kerana, penggunaan Internet dapat memberi pengalaman positif dan negatif kepada seseorang jenama (Foley et al., 2014; Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013). Komen yang diberikan oleh pelancong di media sosial dapat dijadikan sebagai promosi untuk meningkatkan kesedaran pengguna yang lain. Hal ini kerana, komen di media sosial juga penting kepada pelancong (Yoo & Gretzel, 2012). Maka bagi memantau media sosial pihak organisasi perlu memberikan penjelasan yang tepat dan berdasarkan fakta. Oleh itu, pihak organisasi juga perlu mengenalpasti penyokong dan pengkritik dalam talian agar dapat meminimumkan kesan negatif pengkritik (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013).

i) Gambar dan Video

Selanjutnya, penggunaan gambar dan video juga memainkan peranan yang penting dalam memperkenalkan Pulau Langkawi kepada pelancong. Lebih-lebih lagi gambar dapat menjadi salah satu input bagi merancang percutian (Yoo & Gretzel, 2012).

Maka gambar dan video perlu sentiasa dikemaskini. Hal ini kerana gambar dan video dapat memberi gambaran visual di Pulau Langkawi.

ii) *Tagging* dan *geotag*

Seterusnya, *tagging* daripada pelancong juga secara tidak langsung dapat mempromosikan Pulau Langkawi. Penggunaan *tagging* juga memainkan peranan dalam aktiviti pemasaran melalui media sosial (Hanani & Sabrina, 2017). Hal ini kerana, melalui *tagging* tersebut, pelancong dapat menjejaki media sosial organisasi atau penduduk tempatan serta dapat menilai kandungan media sosial tersebut (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013). Maka *tagging* pada gambar yang dimuatnaik oleh pelancong secara tidak langsung mempromosikan Pulau Langkawi.

Begitu juga penggunaan *geo-tag* pada gambar dan text juga memainkan peranan. Penggunaan *geo-tag* secara tidak langsung dapat mengumpulkan kesemua gambar di lokasi tersebut. Maka, melalui *geo-tag* pelancong dapat mengenalpasti gambar dan aktiviti yang dijalankan di kawasan tersebut. Manakala bagi penduduk tempatan pula *geo-tag* membantu mereka untuk mengenalpasti pelancong yang menggunakan perkhidmatan yang disediakan oleh penduduk. Selain itu, koordinat pada *geo-tag* dapat membantu pelancong untuk mencari lokasi berkenaan. Jika koordinat *geo-tag* salah akan menimbulkan masalah kepada pelancong untuk sampai ke destinasi.

iii) Tanda Pagar

Selanjutnya, tanda pagar juga memainkan peranan untuk penduduk tempatan memberi penjelasan visual kepada sesuatu gambar. Bahkan tanda pagar digunakan untuk mereka mengenalpasti gambar yang dimuatnaik oleh pelancong. Selain itu,

penggunaan tanda pagar juga digunakan oleh penduduk dan organisasi untuk memperkenalkan nama organisasi mereka. Penggunaan tanda pagar secara tidak langsung dapat memperkenalkan jenama Pulau Langkawi kepada umum. Misalnya penggunaan tanda pagar digunakan untuk menggambarkan nama-nama tempat di sekitar Pulau Langkawi. Bahkan melalui penggunaan tanda pagar pelancong dapat menjejaki aktiviti dan gambar di Pulau Langkawi.

iv) Siaran Halaman

Penggunaan halaman *Facebook* juga memainkan peranan dalam pemasaran. Tambahan lagi penduduk tempatan dan organisasi juga menggunakan halaman Facebook sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Bahkan kelebihan medium halaman *Facebook* dapat memudahkan mereka untuk mengemaskini perjadual siaran. Tambahan lagi halaman *Facebook* merupakan salah satu strategi pemasaran yang boleh digunakan tanpa bayaran. Maka halaman *Facebook* sangat membantu untuk menaikkan penjenamaan di Pulau Langkawi.

5.1.4.2 Kaedah *Crowdsourcing*

Seterusnya kaedah *crowdsourcing* juga diaplikasikan di Pulau Langkawi. Walaupun kaedah *crowdsourcing* yang digunakan tidak memanfaatkan penduduk tempatan namun pihak organisasi memilih beberapa tokoh awam yang berpengaruh di media sosial. Pihak organisasi menggunakan *crowdsourcing* dengan melibatkan tokoh awam seperti artis tempatan, model pelancongan antarabangsa dan blogger terkenal. Manakala penglibatan penduduk tempatan bergantung kepada penglibatan komuniti penduduk.

Walaupun penggunaan tokoh awam boleh menarik perhatian namun, sudah pasti ianya juga memerlukan kos yang tinggi. Hal ini berbeza dengan kaedah *crowdsourcing* dalam kalangan penduduk tempatan, kerana ianya lebih menjimatkan kos. Pihak organisasi hanya perlu berkerjasama dengan kesemua pertubuhan komuniti di Pulau Langkawi bagi menerangkan kempen yang bakal dijalankan, serta menghebahkan kempen tersebut menerusi media sosial. Tambahan lagi, kempen penggunaan media sosial juga merupakan salah satu cara komunikasi diantara pengguna dan pihak organisasi untuk memaklumkan, mendorong, memujuk dan mempengaruhi target sasaran. Kempen tersebut bertujuan untuk organisasi berkomunikasi dengan pelancong luar menggunakan platform media sosial (Raudeliuniene, Davidaviciene, Tvaronaviciene & Jonuska, 2018).

Justeru pihak organisasi boleh menjalankan kempen bagi menarik kesedaran penduduk tempatan untuk, melibatkan diri secara aktif di media sosial. Dalam masa yang sama pendedahan yang jelas perlu diberikan kepada penduduk mengenai penjenamaan di Pulau Langkawi. Pendedahan ini penting supaya penduduk tempatan tidak keliru dengan penjenamaan yang ingin disampaikan oleh pihak organisasi.

Selanjutnya, penduduk seharusnya memainkan peranan dalam menyampaikan mesej kempen kepada pelancong. Tambahan penggunaan strategi *crowdsourcing* boleh menjadikan sesuatu kempen itu menjadi tular kerana media sosial dijadikan platform komunikasi dan dalam masa yang sama, melibatkan orang ramai. Hal ini kerana, kempen periklanan di media sosial dapat memberikan maklumat kepada pengguna dengan lebih berkesan, memahami pertukaran maklumat dan pengetahuan, menerima

maklumbalas, meneliti minat dan penglibatan pengguna terhadap aktiviti yang dianjurkan oleh pihak organisasi serta produk atau perkhidmatan (Raudeliuniene, Davidaviciene, Tvaronaviciene & Jonuska, 2018). Penggunaan *crowdsourcing* boleh diaplikasikan di Pulau Langkawi terutama dalam kalangan penduduk tempatan. Tambahan lagi penduduk tempatan merupakan komunikasi dalaman bagi sesebuah tempat (Henriksen, 2014; Monteiro, 2016). Lebih-lebih lagi penduduk tempatan positif untuk menyertai kempen untuk mempromosikan Pulau Langkawi.

Pihak organisasi boleh mengadakan kempen *Naturally Langkawi* bertemakan pelancongan eko dan berkonsepkan geopark. Seterusnya, pihak organisasi menggalakkan penduduk tempatan untuk menghasilkan kreativiti mereka dalam memperkenalkan Pulau Langkawi sama ada melalui penggunaan gambar atau video. Selanjutnya, penduduk tempatan memuat naik gambar dan video mereka menerusi media sosial serta *tagging* dan tanda pagar organisasi dan jenama yang ingin diperkenalkan. Hal ini kerana bilangan sebutan (*mention*) tentang destinasi boleh menularkan jenama yang dibuat di atas talian (Stevenson & Hamill, 2012).

Oleh itu, jika penglibatan yang aktif dan kerjasama sepenuhnya diberikan oleh penduduk tempatan akan meningkatkan keberkesanan mesej tular di media sosial. Hal ini kerana penglibatan yang aktif diperlukan untuk keberkesanan mesej tular di media sosial (Taufique & Shahriar, 2011). Maka untuk memulakan kaedah tular di media sosial, penduduk tempatan perlu bermotivasi untuk memuat naik dan berkongsi maklumat, gambar dan video. Selain itu penduduk tempatan perlu menggambarkan pengalaman dan pendapat terhadap penjenamaan di Pulau Langkawi (Taufique & Shahriar, 2011).

Bahkan strategi *crowdsourcing* juga boleh diaplikasi ke atas pelancong luar bukan sahaja dalam kalangan penduduk tempatan. Misalnya kempen "*Most Amazing Moment*" yang dilancarkan pada Mei 2011 oleh pihak Pelancongan Thailand. Kempen tersebut mensasarkan pelancong yang melawat ke Thailand untuk menghantar gambar, video dan penceritaan berkenaan dengan pengalaman menarik sepanjang berada di Thailand. Kempen ini merupakan salah satu teknik promosi mengenai percutian berdasarkan pengalaman sebenar pelancong ke Thailand. Kempen ini dimuatnaik di laman sesawang Pelancongan Thailand (www.mostamazingshow.com; www.tatnews.org) (Ketter & Avraham, 2012).

Selain itu, kempen "*The best job in the work*" yang dilancarkan oleh Queensland, Australia pada Januari, 2009. Kempen tersebut menjadi salah satu strategi promosi yang tular dan antara kejayaan terbesar serta mendapat perhatian dunia. Bahkan, kempen tersebut telah berjaya menghasilkan lebih daripada \$80 juta dollar dalam ruang iklan media Pelancongan Queensland. Malahan kempen tersebut telah memenangi lapan anugerah berprestij di *Cannes Lions International Adverstising Festival*. Kempen tersebut telah menjadi inspirasi bagi pertandingan video. Kempen "*The best job in the work*" menawarkan pendapatan yang lumayan AUD\$150 00 berkerja sebagai penjaga pulau Great Barrier Reef, Queensland, Australia selama 6 bulan. Malahan sebuah vila tiga bilik dilengkapi kolam mandi juga turut disewakan secara percuma kepada pemenang. Kempen ini juga bertujuan untuk meneroka Pulau Great Barrier Reef, berenang, snorkel, menjalin hubungan dengan penduduk tempatan dan menikmati gaya hidup iklim tropika di Quensland. Kempen tersebut telah dibuka kepada 18 buah negara dan bertemakan peluang sekali dalam seumur

hidup. Peserta perlu menghantar video berdurasi 60 saat mengenai kenapa mereka perlu di pilih. Lebih daripada 34 000 orang peserta telah menyertai kempen tersebut dan telah mempromosikan video mereka agar dapat bersaing dengan peserta yang lain (Ketter & Avraham, 2012). Maka selain daripada memanfaatkan penduduk tempatan sebagai salah satu strategi periklanan *crowdsourcing* pihak organisasi juga boleh mensasarkan kempen tersebut kepada pelancong.

5.2 Implikasi Kajian

Hasil kajian ini telah menyumbang kepada dua implikasi iaitu sumbangan kepada teori dan sumbangan kepada praktikal.

5.2.1 Sumbangan Teori

Kajian in meneroka pespektif penglibatan dan peranan pihak organisasi dan penduduk

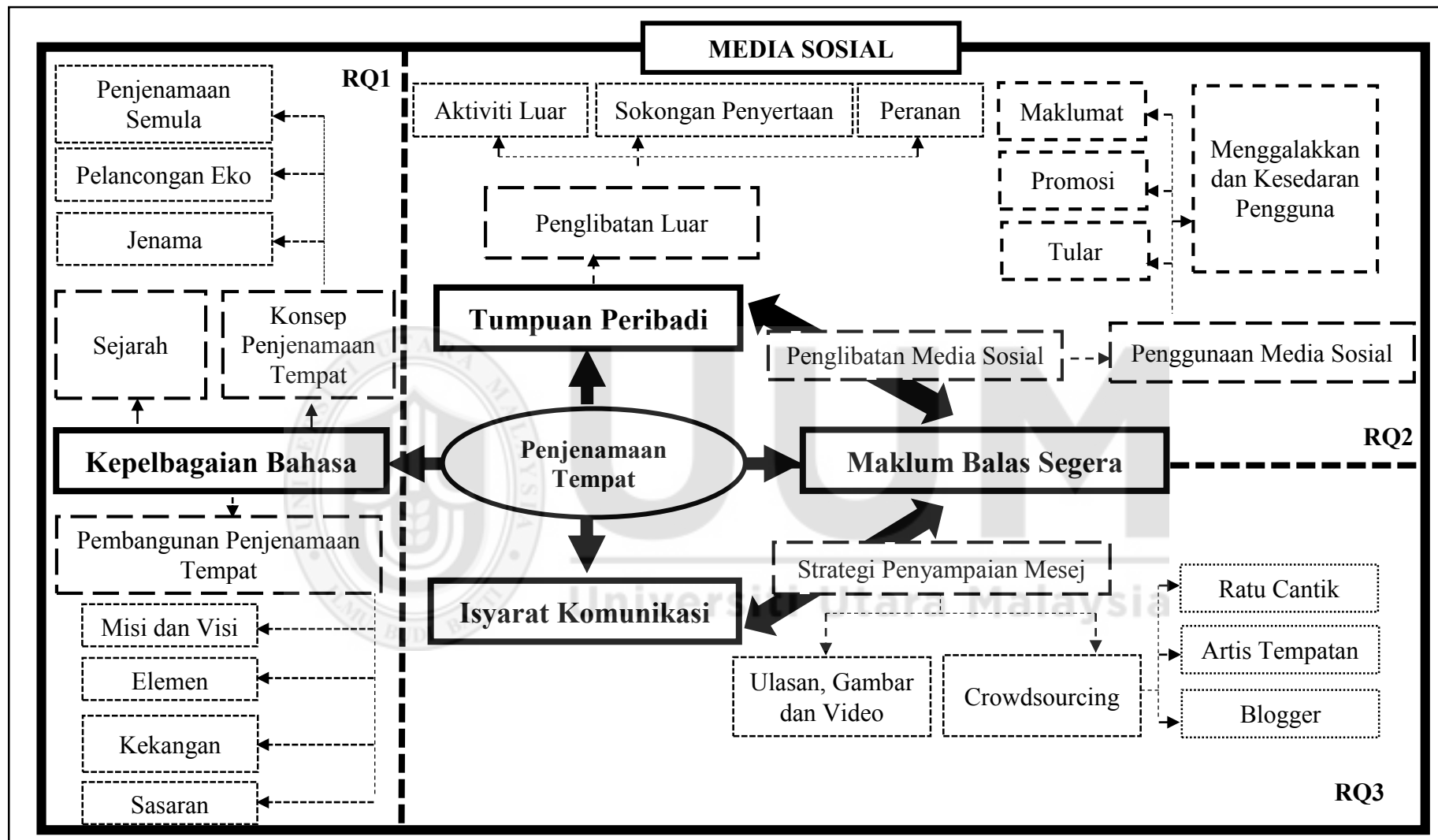
tempatan dalam proses penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Lantaran itu, penemuan yang diperolehi dapat membantu pihak organisasi dan penduduk tempatan dalam mengukuhkan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi dengan menggunakan saluran komunikasi berkesan seperti yang diringkaskan oleh teori yang dicadangkan.

Teori Kekayaan Media (MRT)

Kajian ini melihat kepada jaringan komunikasi berkesan untuk menyampaikan mesej penjenamaan tempat. MRT dibina bertujuan untuk menerangkan dan menilai saluran jaringan komunikasi. Teori ini dapat memberi penjelasan dan pemahaman bagaimana pihak organisasi dan penduduk tempatan terlibat dalam proses penjenamaan tempat untuk berkomunikasi dengan pelancong luar. Tambahan lagi, MRT juga turut

digunakan untuk individu atau organisasi menghadapi cabaran dalam komunikasi, terutama berkaitan dengan mesej yang tidak jelas, keliru serta konflik yang dihadapi oleh (Noor Akma & Sedigheh, 2014). Oleh itu, MRT dapat menyumbang kepada proses komunikasi berkesan kepada pihak organisasi dan penduduk tempatan dalam menyampaikan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Berikut adalah ringkasan bagi MRT yang digunakan sebagai saluran penyampaian mesej jenama identiti di Pulau Langkawi. Pihak organisasi dan penduduk tempatan memainkan peranan dalam menyampaikan mesej penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Bahkan juga penglibatan penduduk penting agar tiada konflik diantara penduduk tempatan dan pihak berkepentingan. Hal ini kerana, terdapat banyak isu yang wujud antara penduduk tempatan dan pihak pelancongan, pemaju swasta serta pihak kerajaan (Badaruddin, 2008).

Merujuk kepada Rajah 5.1 Teori Kekayaan Media Penjenamaan Tempat mempunyai empat elemen utama. Elemen utama dalam Teori Kekayaan Media adalah Kepelbagaian Bahasa, Mesej Peribadi, Maklum Balas Segera dan Isyarat Komunikasi. Seterusnya, keempat-empat elemen ini digunakan untuk menyampaikan mesej penjenamaan tempat. Manakala elemen tambahan hasil daripada kajian ini adalah bahagian yang bergaris putus-putus (Dashed).



Rajah 5.1 Kerangka Teori Kekayaan Media Penjenamaan Tempat

1) Kepelbagaian Bahasa

Kepelbagaian bahasa dalam MRT dilihat dari segi konsep dan idea mengenai jenama *Naturally Langkawi* yang ingin disampaikan oleh pihak organisasi kepada penduduk tempatan dan pelancong. Maka, kepelbagaian bahasa dalam MRT bertujuan untuk menyampaikan konsep dan idea penjenamaan yang diwujudkan oleh pihak organisasi untuk disampaikan kepada penduduk tempatan supaya penduduk tempatan dapat menyampaikan konsep dan idea jenama kepada pelancong luar. Elemen ini hanya menekankan kepada penglibatan pihak organisasi sahaja.

Walau bagaimanapun penyampaian konsep dan idea jenama bukan satu perkara yang mudah, hal ini kerana penyampaian konsep dan idea jenama juga mengalami beberapa kekangan untuk menyampaikan kepada penduduk tempatan dan pelancong. Elemen ini dibahagikan kepada dua aspek iaitu konsep penjenamaan tempat iaitu mengenai konsep dan idea yang diwujudkan oleh pihak organisasi. Kedua, pembangunan penjenamaan ini pula bertujuan untuk menyampaikan konsep dan idea yang diwujudkan oleh pihak organisasi kepada penduduk tempatan dan pelancong.

Dari segi proses pembangunan penjenamaan visi dan misi penting untuk pihak organisasi mencapai pelan jangka panjang yang disasarkan. Manakala elemen proses penjenamaan tempat pula penting untuk memberi pendedahan kepada penduduk tempatan. Hal ini kerana dalam proses pembangunan penjenamaan masih lagi berdepan dengan kekangan untuk menyampaikan penjenamaan tempat. Oleh itu, sasaran penjenamaan tempat penting untuk pihak organisasi dan penduduk tempatan mensasarkan penyampaian mesej dapat disampaikan.

Selain daripada di aplikasikan kepada penjenamaan tempat teori ini juga boleh digunakan untuk penjenamaan dan periklanan yang lain. Hal ini kerana, komunikasi yang berkonflik, mesej yang keliru dan tidak jelas bukan sahaja dalam proses penjenamaan tempat tetapi juga dalam komunikasi yang lain. Dari aspek kepelbagaian bahasa, pihak organisasi atau individu perlu menetapkan konsep atau idea yang ingin disampaikan kepada umum. Oleh itu, perlunya setiap organisasi atau individu menetapkan visi dan misi agar mesej tersebut dapat disampaikan, serta elemen bagi setiap penjenamaan atau periklanan itu penting agar mesej tersebut dapat disebarkan. Terutama bagi mendidik dan mendedahkan mesej yang ingin disampaikan oleh organisasi. Selanjutnya, pihak organisasi dan individu perlu meneliti kekangan atau risiko dalam penyampaian mesej tersebut. Maka pentingnya untuk menetapkan sasaran mesej yang ingin disampaikan.

2) Tumpuan Peribadi

Selanjutnya, penglibatan penduduk menjadi tumpuan peribadi dalam menyebarkan mesej berkenaan penjenamaan tempat. Hal ini kerana, penglibatan penduduk dilihat dari segi penyertaan penduduk tempatan terutama dalam aktiviti yang dianjurkan oleh pihak organisasi dan penglibatan di dalam saluran media sosial. Tumpuan peribadi dalam MRT berkaitan dengan mesej yang ingin disampaikan seperti penyebaran mesej peribadi berkaitan dengan emosi atau situasi semasa (Kahai & Cooper, 2003). Lantaran itu, MRT digunakan untuk pihak organisasi dan penduduk tempatan menyampaikan mesej emosi berkaitan dengan penjenamaan tempat. Maka, mesej peribadi dilihat kepada penglibatan luar dan media sosial, sokongan dan penyertaan, dan peranan penduduk tempatan dalam penjenamaan tempat yang dijalankan di Pulau Langkawi. Hal ini kerana, penyebaran mesej dibuat apabila

organisasi dan penduduk tempatan memainkan peranan dalam proses penjenamaan tempat.

Selanjutnya bagi kajian lain dari aspek tumpuan peribadi, organisasi atau individu boleh melibatkan pengguna atau pelanggan dalam proses penjenamaan atau periklanan mereka. Penglibatan pengguna memainkan peranan penting terutama dari segi sokongan dan kepercayaan mereka terhadap produk atau jenama tersebut. Oleh itu, pihak organisasi atau individu boleh mengadakan acara yang melibatkan pengguna atau pelanggan mereka. Acara yang boleh dianjurkan seperti melancarkan produk baru atau memberi pengenalan terhadap produk atau perkhidmatan yang mereka tawarkan. Bahkan pihak organisasi atau individu juga perlu melibatkan pengguna atau pelanggan mereka di media sosial. Hal ini kerana pengguna media sosial penting bagi menarik kesedaran pengguna yang lain.

3) Maklum Balas Segera

Selanjutnya penggunaan media sosial, juga menjadi salah satu saluran komunikasi penyampaian mesej jenama, hal ini kerana menerusi penggunaan saluran media sosial dapat memberi maklum balas yang segera. Oleh itu, penglibatan penduduk dan organisasi menerusi media sosial dapat meningkatkan keberkesanan mesej jenama kepada orang luar. Mesej yang disampaikan perlu diterima tepat pada masanya (Noor Akma & Sedigheh, 2014). Maka, MRT dapat melihat penglibatan penduduk dan organisasi dalam menyampaikan mesej kepada orang luar menerusi media sosial. Tambahan lagi penggunaan media sosial dapat memberikan maklumbalas yang cepat, menggalakkan pengguna dan dapat meningkatkan promosi penjenamaan tempat yang dibuat oleh pihak organisasi dan penduduk tempatan.

Bahkan juga maklum balas segera merupakan elemen yang terpenting dalam penjenamaan tempat terutama dalam media sosial. Hal ini kerana maklum balas bukan sahaja mempengaruhi tumpuan peribadi bahkan juga isyarat komunikasi. Penglibatan penduduk dan organisasi di dalam media sosial dapat mempengaruhi tumpuan peribadi kerana setiap penglibatan luar dan sokongan serta kepercayaan dan peranan akan mempengaruhi maklum balas segera. Maklum balas segera penting kerana ianya mempengaruhi penglibatan luar dan penglibatan di media sosial. Misalnya, acara yang disertai oleh penduduk tempatan dimuat naik ke media sosial melambangkan sokongan mereka kepada acara tersebut. Oleh itu secara tidak langsung penduduk tempatan memainkan peranan dalam penjenamaan tempat. Mesej yang dimuat naik tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi pelancong luar. Maka penggunaan media sosial dapat memberi maklum balas segera. Hal ini kerana media sosial dijadikan sebagai saluran untuk menyampaikan maklumat, pemasaran, meningkatkan keberkesanan mesej dan menggalakkan pengguna serta menular mesej. Manakala dari segi isyarat komunikasi maklum balas segera juga mempengaruhi. Hal ini kerana isyarat komunikasi bertujuan untuk menyampaikan imej penjenamaan tempat. Maka dari imej tersebut juga memerlukan maklum balas segera terutama dari pelancong.

Seterusnya, organisasi atau individu perlu menitik berat maklum balas segera dalam menyampaikan mesej penjenamaan atau periklanan. Hal ini kerana ianya boleh mempengaruhi penglibatan luar dan penglibatan di media sosial. Tambahan lagi penggunaan media sosial penting untuk menyampaikan maklumat, pemasaran, meningkatkan kesedaran dan menggalakkan pengguna serta menularkan mesej.

4) Isyarat Komunikasi

Seterusnya bagi isyarat komunikasi pula, penglibatan pihak organisasi dalam menyampaikan imej penjenamaan tempat. Oleh itu strategi penyampaian jenama di media sosial penting untuk menyampaikan maklumat kepada pelancong luar. Hal ini kerana penggunaan media sosial dapat memberi maklum balas segera. Oleh itu ulasan, gambar dan video penting sebagai strategi dalam media sosial. Manakala kaedah *crowdsourcing* dapat menyampaikan isyarat jenama, terutama apabila kempen *crowdsourcing* yang dijalankan menjadi tular.

Oleh itu, pihak organisasi atau individu perlu menyampaikan imej penjenamaan atau periklanan mereka kepada pelanggan atau pengguna. Imej ini dapat disampaikan melalui simbol grafik, video, text dan sebagainya. Oleh itu media sosial penting sebagai saluran untuk menyampaikan imej tersebut kerana media sosial mempunyai kelebihan dari segi khalayak yang ramai dan isyarat komunikasi. Maka kaedah *crowdsourcing* yang diaplikasikan di media sosial dapat menularkan isyarat komunikasi tersebut kepada khalayak yang lebih luas.

5.2.2 Sumbangan Praktikal

Kajian ini bertujuan untuk melihat penglibatan penduduk tempatan dalam proses penjenamaan tempat yang dibuat oleh pihak organisasi. Lantaran itu, kajian ini dapat memberi sumbangan kepada pihak organisasi dalam membangunkan penjenamaan tempat bagi sesebuah tempat. Dalam masa yang sama dapat meneliti penglibatan dan peranan penduduk tempatan terhadap proses penjenamaan yang dibuat. Hal ini kerana, proses penjenamaan tempat memerlukan komunikasi kedua-dua belah pihak

untuk menyampaikan mesej penjenaman tempat. Kerjasama antara penduduk tempatan dan pihak organisasi akan dapat meningkatkan lagi penjenamaan tempat yang diperkenalkan di Pulau Langkawi. Tambahan lagi, menggalakkan penyertaan penduduk tempatan dalam proses pembangunan pelancongan penting untuk memastikan perancangan dan pengurusan destinasi dapat berjalan dengan lancar (Ali Hasani et al., 2016; Henriksen, 2014; Jeuring dan Haarseten, 2016; Johan Afendi & Mohammad Zaki, 2012) dan dapat menyumbang kepada peningkatan taraf sosioekonomi (Johan Afendi & Mohammad Zaki, 2012; Stylidis et al., 2016).

Kajian ini menunjukkan bahawa penglibatan penduduk dalam proses penjenamaan tempat masih lagi memerlukan perhatian daripada pihak organisasi. Penglibatan penduduk di Pulau Langkawi dalam kalangan mereka yang berkepentingan sahaja dan orang luar. Namun demikian, pihak organisasi memerlukan penglibatan dan sokongan penduduk dalam proses pembangunan pelancongan lestari. Hal ini kerana, mereka bukan sahaja perlu menjaga alam persekitaran tetapi mereka menjadi tauladan kepada pelancong asing. Tambahan lagi, pihak organisasi mensasarkan pelancongan berpendidikan di Pulau Langkawi. Dengan itu penglibatan penduduk dalam proses penjenamaan tempat penting agar mereka dapat menyampaikan penjenamaan yang dibuat di Pulau Langkawi.

5.3 Batasan Kajian

Proses penjenamaan tempatan dalam kajian ini hanya mengfokuskan kepada Pulau Langkawi dan hanya melibatkan dua buah organisasi melibatkan tiga orang pegawai. Organisasi yang terlibat dalam kajian ini hanya pihak Lembaga Pembangunan Pulau Langkawi dan Koperasi Komuniti Kampung Kilim. Selain itu, kajian ini juga

melibatkan sepuluh orang penduduk tempatan yang menetap di Pulau Langkawi. Lantaran itu, dapatan kajian yang diperolehi hanya diteliti daripada penglibatan dan peranan penduduk tempatan serta pihak organisasi di Pulau Langkawi. Oleh yang demikian, hasil kajian yang diperolehi daripada sudut lain mungkin dapat menghasilkan sudut yang berbeza daripada perspektif penjenamaan yang dibuat di Pulau Langkawi. Seterusnya batasan kedua dalam kajian ini, kesukaran untuk mendapatkan informan. Kebanyakkan daripada informan awal yang didekati enggan menyumbang komitmen dalam kajian ini. Selain itu juga batas masa yang ditemubual, hal ini kerana mereka terikat dengan komitmen mereka. Oleh itu, jika informan dapat meluangkan masa mungkin kajian ini dapat menyumbangkan data yang lebih mendalam.

5.4 Cadangan Kajian Lanjutan

Penyelidik mencadangkan penggunaan Teori Kekayaan Media (MRT) digunakan sebagai rujukan berkaitan penjenamaan tempat, periklanan dan media sosial. Tambahan lagi MRT merupakan penyampaian mesej yang berkonflik. Begitu juga dengan penjenamaan tempat, pihak organisasi menghadapi kekangan dalam menyampaikan mesej mengenai penjenamaan tempat kepada penduduk tempatan dan mesej jenama yang diterima sering kali mengelirukan penduduk tempatan. Selain itu, MRT juga boleh diaplikasikan kepada individu atau organisasi dalam bidang penjenamaan atau periklanan yang lain. Di samping itu MRT juga boleh digunakan dalam untuk penyampaian mesej di media sosial. Bahkan media sosial juga dijadikan medium untuk menyampaikan mesej penjenamaan di Pulau Langkawi.

Selain itu, kajian mendalam terhadap isu penjenamaan tempat boleh dilakukan untuk lebih meneliti kepincangan di Pulau Langkawi. Kajian akan datang boleh dibuat secara terperinci terhadap penjenamaan tempat eko-pelancongan dan pelancongan pendidikan yang dibangunkan di Pulau Langkawi. Penyelidikan lebih lanjut boleh dibuat terhadap jenama imej dari aspek pelancong, sejarah, budaya dan adat resam. Tambahan lagi, pelancongan di Pulau Langkawi mensasar pelancongan berpendidikan oleh itu, kajian lebih lanjut perlu dibuat ke atas persepsi pelancong terhadap pelancongan pendidikan terutama dari perspektif penglibatan penduduk tempatan. Penglibatan penduduk tempatan boleh dilihat dari segi pengetahuan mereka dalam proses memberi pendidikan kepada pelancong asing.

Selain itu, kajian lanjutan juga boleh dibuat ke terhadap strategi penjenamaan tempat dengan lebih teliti. Misalnya dari segi penggunaan tanda pagar, penggunaan gambar, video serta kaedah *crowdsourcing* dalam kalangan penduduk mahupun pelancong luar. Hal ini kerana dalam kajian ini strategi penjenamaan tempat menerusi media sosial juga melibatkan pelancong luar. Misalnya pelancong yang memuat naik siaran di Pulau Langkawi turut menggunakan tanda pagar dan *geotag* yang melambangkan Pulau Langkawi. Begitu juga penggunaan video dan gambar dapat memberi gambaran jelas terhadap Pulau Langkawi.

5.5 Kesimpulan

Penjenamaan tempat kini mendapat perhatian daripada pihak organisasi (Ho, 2017). Begitu juga Pulau Langkawi yang mensasarkan untuk menjadi salah sebuah pulau yang bertaraf dunia setanding dengan Monaco dan mensasarkan Pulau Langkawi sebagai Monaco Timur (Laporan LADA, 2016). Namun penglibatan penduduk

penting dalam proses penjenamaan sesebuah tempat, tambahan lagi Pulau Langkawi mensasarkan pelancongan berpendidikan dan pelancongan bertemakan geopark. Maka penglibatan penduduk tempatan penting. Lebih-lebih lagi penduduk lebih banyak memainkan peranan terutama dalam menjaga alam semulajadi mereka, bahkan menjadi tauladan kepada pelancong asing. Hal ini kerana, program geopark bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan orang awam mengenai pembentukan langskap tersebut mengikut perkembangan masa geologi (Mohd Shafeea, Reedman & Pei, 2008). Tambahan lagi persepsi penduduk terhadap imej tempat penting untuk menentukan impak pembangunan pelancongan dan sokongan penduduk tempatan yang berterusan. Maka dasar pelancongan perlu mensasarkan untuk memperbaiki imej penduduk tempat supaya mereka menyokong pembangunan tempat. Hal ini kerana, sokongan mereka jika mereka mempunyai persepsi yang positif terhadap tempat (Ramkissoon & Nunko, 2011). Bahkan juga pelancongan berkonsepkan geopark turut mementingkan pembangunan sosioekonomi penduduk tempatan (Mohd Shafeea, Reedman & Pei, 2008; UNESCO 2006 dalam Ibrahim, 2010)

Penglibatan penduduk bukan sahaja dari segi peranan penyertaan mereka terhadap aktiviti bahkan juga penting dalam media sosial. Hal ini kerana perkembangan media sosial juga turut mempengaruhi penduduk tempatan (Chen & Segota, 2015; Iacovou, 2015). Tambahan lagi, media sosial telah mengubah corak industri pelancongan (Berger, 2007). Bahkan juga media sosial telah menjadi satu keperluan bagi industri pelancongan (Pan & Crotts, 2012) bagi meningkatkan kesedaran jenama (Muaid Momammy & Abdullah Alsoul, 2016; Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013) dan mempengaruhi tingkah laku pelancong (Alameddine, 2013; Singh & Diamond, 2015; Yoo & Gretzel, 2012). Selain itu, media sosial dapat memberikan gambaran tentang

percutian pelancong (Ryan, Jones & Wan Sallehah, 2013; Memon et al., 2014), dari segi aktiviti, lokasi dan sebagainya (Zeng et al., 2012; Chao Zhang et al., 2016; Memon et al., 2014). Maka penglibatan penduduk penting dalam media sosial untuk mempromosikan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Lebih-lebih lagi penduduk tempatan memainkan peranan sebagai komunikasi dalaman (Monteiro, 2016), dengan memberi hebahan positif berkaitan tempat (Insch & Stuart, 2015; Jeuring & Haarsten, 2016), menggalakkan destinasi mereka kepada pelancong (Taveres, 2011; Zenker & Peterson, 2010) dan menjadi duta kepada tempat mereka (Henriksen 2014; Insch & Stuart, 2015; Wraee, 2015). Maka penglibatan penduduk dalam *crowdsourcing* akan dapat meningkatkan lagi promosi yang dijalankan di Pulau Langkawi terutamanya jika kempen yang dijalankan oleh organisasi berjaya. Lebih-lebih lagi penggunaan media sosial merupakan salah satu teknik untuk pemasaran tular (Cleland, 2000). Tambahan majoriti daripada penduduk tempatan menyedari bahawa penggunaan strategi *crowdsourcing* dapat menularkan penjenamaan di Pulau Langkawi.

RUJUKAN

- Abdul Kadir Lebai Din. (2010). Malaysia as an imagined destination, the selling points. Universiti Utara Malaysia Press: Sintok, Kedah.
- Agnew, R. A. E. Rosenberg, S. M. A. (2016). Questioning photovoice research: Whose voice?. *Qualitative Health Research*. 6(8). Hal. 1019-1030. DOI: 10.1177/1049732315624223.
- Alameddine, A. (2013). Perception of executive from seven selected company of the use social media in marketing practice. (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertation and Theses database. (UMI No. 3592694).
- Alcazar, I. O dan Dyck, I. (2011). Migrant narratives of health and well-being: challenging 'othering' processes through Photo Elicitation Interviews. *Critical Social Policy*. 32(1). Hal. 106–125. DOI: 10.1177/0261018311425981 csp.sagepub.com.
- Ali Hasani, Sedigheh Moghavvemi dan Amran Hamzah. (2016). The impact of emotional solidarity on residents' attitude and tourism development. *PLoS ONE*, 11(6). DOI:10.1371/journal.pone.0157624
- Ali, M. S. S. (2011). The use of facebook to increase climate change awareness among employees. International Conference Science and Humanity (IPEDR). Vol. 5 dalam Noor Akma Mohd Salleh and Sedigheh Moghavvemi. 2014. Media Richness Theory for Social Media Research: Opportunities and Challenges. IN A. Sulaiman and Naqshbandi M.M. (editors). Social media Dynamism, Issues and Challenges, 122-149. Singapore: Partridge.
- Allodi, C. (2012). Selling the world: an exploration of the past, present and future of destination marketing. (Master Thesis). Available in from ProQuest Dissertation and Theses database. UMI 1513744
- Amir Abbas Najafipour, Majid Heidari dan Mohammad Hossein Foroozanfar. (2014). Describing the virtual reality and virtual tourist community (applications and implication for tourism industry). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(12).
- Annang, L. Wilson, S. Tinago, C. Sander, L. W. Bevington, T. Carlos, B. Cornelius, E. dan Svendsen, E. (2016). Photovoice: Assessing the long-term impact of a disaster on a community's quality of life. *Qualitative Health Research*. 26(2). Hal. 241-251. DOI: 10.1177/1049732315576495.
- Arabzadeh, E. dan Aghaeian, S. (2015). Malaysia's place branding in today competitive globalized market. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 4(8).

- Arifah Fasha Rosmani, Umi Hanim Mazlan, Siti Zulaiha Ahmad & Adil Ammal Mohd Khairul Apendi. (2014). Developing an architectural visualization using 3D for photo tourism. IEEE International Conference on Computer, Communication and Control Technology (I4CT). September 2-4, Langkawi, Kedah
- Arolas, Navarro-Giner, dan Guevara. (2015). Crodwsourcing Fundamentals: Definition and Typology. in book: Advances in crowdsourcing, Edition: 1, Chapter: Crowdsourcing Fundamentals: Definition and Typology, Publisher: Springer International Publishing, Editors: Garrigos-Simon, Gil-Pechuán, Estelles-Miguel, Hal. 33-48
- Azli bin Abd. Rani. (2011). Pembangunan industri pelancongan di Langkawi yang berkonsepkan negara islam telah berjaya menarik pelancong. Tesis Sarjana. Universiti Utara Malaysia.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). Media strategies for marketing place in crisis. U.S.A: ELSEVIER
- Badarudin Mohammed. (2008). Pelancongan Lestari. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Bank, M. Zeitlyn, D. (2015). *Visual methods in social research*.(ED). India: SAGE Publication. India Pvt Ltd.
- Baker, B. (2012). Destinantion branding for small city. Diakses dari http://www.downtowndevelopment.com/destination_branding_intro.pdf
- Berger, S. (2007). Sandy Berger's great age guide to online travel. Indianapolis: Que, 2007.
- Bignante, E. (2010). The use of photo-elicitation in field research exploring maasai representations and use of natural resources. *EchoGéo. Vol. 11*. DOI : 10.4000/echogeo.11622.
- Bjork., P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2012). A Netnography Examination of Travellers online discussion of risk. *Tourism Management Perspective*. 2-3, 65-71.
- Blain, C. Levy, S. E. Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research. Vol. 43*. Hal. 328-338. DOI: 10.1177/0047287505274646.
- Blumrodt, J. dan Palmer, A. On-Line Destination Branding: An Investigation Into The Divergence Between Brand Goals And On-Line Implementation. *The Journal of Applied Business Research*, 30(6).

- Brabham, D.C. (2010). Moving the crowd at threadless. Motivations for participation in a crowdsourcing application, *Information, Communication & Society*, 13(8) dalam Chwiałkowska, A. (2012). Crowdsourcing as a customer relationship building tool. *Journal of Positive Management*. 3(1). Hal. 18-32
- Braun, E. Kavaratzis, M. Zenker, S. (2010). My city – my Brand: The role of residents in place branding. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August.
- Braun, E., & Zenker, S. (2010). Towards an integrated approach for place brand management. Presentation at the 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden.
- Braun, E. Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013). My city - my brand: the different roles of resident in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28. doi: org/10.1108/17538331311306087
- Braun, V., & Clark, V. (2006). Using thematic analysis in psychology: Qualitative research in psychology, 3 (2), 77-101.
- Bryman, A. (2001). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Breeden, L. E. (2014). Exploring older adult home safety education with photo elicitation via telehealth. (Degree Thesis). Available in from ProQuest Dissertation and Theses database. UMI 3632081
- Briciu., V. A., & Briciu A., 2016 A Brief history of brand and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series VII*. 9(58)
- Bogdan, R.C. & Biklen, S.K. 2003. Qualitative research for education: An introduction to theory and methods. Boston: Allyn & Bacon.
- Boxstaens, J. Blay, E. Pereto, A. M. Decarpes, P. (2015). Interpreting performance in offender supervision: The use of observation as a data collection method. *European Journal of Probation*. 7(3). Hal. 218-240. DOI: 10.1177/2066220325610244.
- Bugos, E. Frasso, R. FitzGeranld, E. True, G. Mejia, A. M. A. & Cannuscio, (2014). Practical guidance and ethical consideration for studies using photo elicitation interview. in Preventing chronic disease. 11. doi: 10.5888/pcd11.140216
- Buletin LADA. (2013a). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi 2012/2013. Januari-Mac.
- Buletin LADA. (2013b). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi 2/2013 April-Jun.
- Buletin LADA. (2013c). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi 3/2013 Julai-September.

- Buletin LADA. (2015). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi September-Oktober.
- Buletin LADA. (2016a). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi Januari.
- Buletin LADA. (2016b). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi Februari.
- Buletin LADA. (2016c). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi Mac.
- Buletin LADA. (2016d). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi Mei.
- Bulnes, D. M. (2011). Social Innovation; crowdsourcing and the new face corporate social responsibility. Tesis Sarjana. University of Sourthern California
- Campelo, A. Aitken, R. Thyne, M. Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*. 53(2). Hal. 154-166. DOI: 10.1177/0047287513496474.
- Campelo, A. Aitken, R. Thyne, M. Gnoth, J. (2009). Place branding: representing sense of place. Hal. 1-8
- Cao, L. Lua, J. Gallagher, A. Jin, X. Han, J. & Huang, T. S. (2010). A worldwide tourism recommendation system based on geo tagged web photo. ICASSP, IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing - Proceedings. 2274 - 2277. doi: 10.1109/ICASSP.2010.5495905.
- Cappello, M. (2005). Photo interviews: Eliciting data through conversations with children. *Field Methods*. 17(2). Hal. 170–182. DOI: 10.1177/1525822X05274553
- Carey, M. A. & Swanson, J. (2003). Funding for Qualitative Research. *Qualitative Health Research*. 13(6). Hal. 852-856. DOI: 10.1177/1049732303255512
- Chen, N. C. dan Segota, T. (2015). Resident attitudes, place attachment and destination branding: a research framework. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), Hal. 145-158
- Chesbrough, H. W. (2011). Foreword. in Sloane, S. (ed.) A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing: Advice from Leading Experts. Kogan Page Limited, Great Britain and United States. Dalam Simula, H. Töllinen, A. dan Karjaluoto, H. (2013). Crowdsourcing in the social media era: a case study of industrial marketers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2).
- Christou, E. & Nella, A. (2012). Web 2.0 and and network in wine tourism: the case study of greatwinecapitals.com and wineandhospitalitynetwork.com. Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases. UK: ASHGATE

- Chwiałkowska, A. (2012). Crowdsourcing as a customer relationship building tool. *Journal of Positive Management*. 3(1). Hal. 18-32
- Clark-Ibanez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *America Behaviors Scientist*. 47(12). Hal. 1507-1527
DOI: 10.1177/0002764204266236.
- Clark, T. (2008). 'We're over-researched here!' exploring accounts of research fatigue within. *Qualitative Research Engagements*. 42(5). Hal. 953–970. DOI: 10.1177/0038038508094573
- Creswell, J. W. (2014). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. California: SAGE Publications
- Dehkordi, M. S., Zarei, B., Dehkordi, S. 2008. The Effect of Gender and Age Differences on Media Selection in Small and Medium Tourism Enterprises., *CyberPsychology & Behavior*., 11(6). DOI: 10.1089/cpb.2007.0219
- Dennis, A. R. dan Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: the effect of cues, feedback and task equivocality. *Information Research System*, 9(3)
- Djurica, M. Djurica, N. Maric, M. & Jovanovic, M. Facebook marketing. (2013). 32nd International Conference on Organizational Science Development SMART ORGANIZATIO. High Potentials. Lean Organization. Internet of Things. March 20th – 22nd 2013, Portorož, Slovenia
- Dinnie, K. (2003). Place branding: Overview of an emerging literature. **1(1)**. Hal. 106–110.
- Dowling, R. Lyoyd, K. Pearsoon, S. S. (2016). Qualitative methods 1: enriching the interview. *Progress in Human Geography*. 40(5) 679–686. DOI: 10.1177/0309132515596880
- Duffett, R. G. dan Wakehem, M. (2015). Social media marketing communication effect on attitudes among millennials in South Africa. *The African Journal of Information Systems*. 8(3).
- Dynon, N. (2011). Better city, better life? The ethics of branding the model city at the 2010 Shanghai World Expo. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(3), Hal. 185–196
- Erickson, L. B. (2013). Hanging with the right crowd: crowdsourcing as a new business practice for innovation, productivity, knowledge capture, and marketing. Doctor of Philosophy. The Pennsylvania State University
- Eshuis, J. Klijn, E. H. Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation:

- branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?. *International Review of Administrative Sciences*. 80(1). Hal. 151-171. DOI: 10.1177/0020852313513872.
- Faris Ahmad. (1994). Peranan Pejabat Daerah Langkawi dan Lembaga Pembangunan Langkawi dalam pembangunan infrastruktur. Tesis Diploma. Institut Teknologi Mara.
- Fatimah Hassan dan Hamid Mohd Isa. (2014). Mitos dan lagenda sebagai produk pelancongan di Malaysia: kajian kes di Lembah Lenggong. *Malaysia Journal of Society and Space*. 10(5). Hal. 168-179.
- Fatimah Hassan. (2009). *Pemasaran tempat pendekatan pembangunan wilayah*. Pulau Pinang: Koperasi Kedai Buku Universiti Sains Malaysia Bhd.
- Feild, L. Pruchno, R. A. Bewley, J. Lemay JR, E. P. Levinsky, N. (2006). Using probability vs. nonprobability sampling to identify hard-to-access participants for health-related research: costs and contrasts. *Journal of Aging and Health*. 18(4). Hal. 565-583. DOI: 10.1177/0898264306291420.
- Ferdi Nazirun SI Jabat. (2013). The strategic implementation of the Langkawi tourism blueprint 2011-2015: a case study approach. Tesis Sarjana. Universiti Utara Malaysia.
- Fiallos, A. Jimenes, K. Figueroa, S. & Fiallos, C. (2018). Detecting topics and locations on instagram photo. Conference: 5th International Conference on e-Democracy & e-Government (ICEDEG 2018), At Ecuador
- Fiedler, S. K. (1982). A methodological study of three observation techniquesan observation schedule, participant observation and a structured interview in two elementary music classrooms. Tesis PhD. University Microfilms International.
- Fleury, J. Keller, C. Perez, A. (2006). Exploring resources for physical activity in Hispanic women, using Photo Elicitation. *Qualitative Health Research*. 19(5). Hal. 677-686.
- Foley, A. Fahy, J. Dan Ivers, A. M. (2014). Brand experience in tourism in the Internet age. Dalam McCabe, S. (2014). *The routledge handbook of tourim marketing*. Rourledge: New York.
- Foroudi, P. Akarsu, T. N. Ageeva, E. Foroudi, M. M. Dennis, C. & Melewar, T. G. (2018). Promising the dream: changing image of london through the effect of website place. *Journal of Business Research* 83. pp 97–110. doi: org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003
- Fraenkel, J.R., and Wallen, N.E. 1996. *How to Design and Evaluate Research*. USA: Mc. Fraw-Hill Inc.

- Frey ML, Schafer K, Buchel G & Patzak M. 2006. Geoparks – a regional and European global policy. In Dowling RK and Newsome D.eds. Geotourism. Elsevier, Oxford. Dalam James, P. R. (2010) Using interpretation in geopark to promote education for sustainability. proceeding of the nai international conference. townsville, queensland, australia. april 13-17
- Fusch, P. I. dan Ness, L. R. (2015). Are we there yet? data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report* 2015. 20(9). Hal. 1408-1416.
- Geust, G. Bunce, A. Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? an experiment with data saturation and variability. *Family Health International. Field Methods*. 18(1). Hal. 59-82. DOI: 10.1177/1525822X05279903
- Ghezzi, A., Gabelloni, D., Martini, A., & Natalicchio, A. (2017). Crowdsourcing: A review and suggestions for future research. *International Journal of Management Reviews*. DOI: 10.1111/ijmr.12135.
- Gholami, M. D. Kamari, A. N. (2018). Environmental Impact Assessment of Ecotourism on Mangroves. *International Journal of Language, International Journal of Environmental Monitoring and Protection*. Vol. 5(2) Hal. 24-30.
- Gilmore, F. (2010). Brand Shanghai: harnessing the inner force of people and place, Dalam Morgan, N. Pritchard, A. dan Pride, R. (Ed.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, USA: Elsevier.
- Gilmore, F. (2002). A country can it be repositioned? Spain the success story of country branding. *Brand Management*. (9)4-5. hal. 281-293.
- Gold, J, R. dan Ward, S. V. (1994). *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell town and regions*. England: John Wiley dan Sons Ltd.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball Sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*. 32(1). Hal. 148-170.
- Gordon, I. K. Vandermause, R. (2016). Metaphors of distress: photo-elicitation enhances a discourse analysis of parent's accounts. *Qualitative Health Research*. 6(8). Hal. 1031-1043. DOI: 10.1177/1049732315575729
- Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*. 9. 71-75. doi:10.1057/pb.2013.11
- Gozner, M. Tatar, C. F. Stupariu M. I. & Maduta, F. M. (2017) Nature photography and tourism in Bihor-Vladeasa mountains (Romania). *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2(20).
- Gupta, S. (2012). Media and tourism. India: Centrum Press.

- Halder, B. (2014). Evolution of crowdsourcing: potential data protection, privacy and security concerns under the new media age. *Democracia Digital e Governo Eletrónico, Florianópolis*, 10, Hal. 377-393.
- Halimaton Saadiah Hashim, Rahimah Abdul Aziz, Sarah Aziz Abdul Ghani dan Cha Kim Lin @Geraldine. (2010). Governans untuk Georpark: Langkawi Georpark sebagai acuan. *Akademika Jurnal Sains Kemasyarakatan dan Kemanusiaan*. Vol. 80. Hal. 39-54
- Hamed Niroumand, M. F. M Zain dan Maslina Jamil, (2011). Bridge architecture in malaysia. *Environment and Chemistry IPCBEE*. 1. IACSIT Press, Singapore
- Hanghoj, S. Boisen, K. A. Schmiegelow, K. Hazelton, B. H. (2016). A Photo Elicitation Study on chronically ill adolescent's identity constructions during transition. *Global Qualitative Nursing Research*. 3(1). DOI: 10.1177/2333393616631678
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies*. 17(1). DOI: 10.1080/14725860220137345
- Hatten, K. Forin, T. R. Adams, R. (2013). A picture elicits a thousand meanings: Photo elicitation as a method for investigating cross-disciplinary identity development. 120th ASEE Annual Conference and Exposition.
- Henriksen, S. (2014). Branding a city using citizens, the case of Fredericia. Tesis Sarjana. Copenhagen Bussiness School.
- HIG Langkawi Holding Sdn. Bhd. diakses dari <http://hajiismailgroup.com.my/v1/>
- Ishak Yussof, Mustaffa Omar & Gusni Saat. (2007). The Impact of Langkawi development on occupation and employment patterns in Pulau Dayang Bunting, Langkawi. *Journal E-Bangi*. 2(2).
- Ho. C. C., (2017). City branding and place (UN) making: the case study of the Taichung Jazz Festival. *The International Journal of Organizational Innovation*, 9(3).
- Holliday, A. (2002). *Doing and writing qualitative research*. London, California, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Hossain, M. dan Kauranen, I. (2015). Crowdsourcing: a comprehensive literature review. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 8(1), Hal. 2-22. DOI 10.1108/SO-12-2014-0029
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14(6), 1-4.
- How to Play Tag. (2017). *American Fitness*, 35(1), 23. Di akses dari <http://eserv.uum.edu.my/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=121085221&site=ehost-live&scope=site>

- Iacovou, C. (2016). An analysis of social media marketing strategies and best practice of hospitality and tourism organization. (Doctoral dissertation). Available in from ProQuest Dissertation and Theses database. (10144465).
- Ibrahim Komo. (2010). Geopark sebagai peraga pembangunan lestari wilayah. *Akademika* 80. pp9-18
- Insch, A. dan Bowden, B. (2016). Possibilities and limit of brand repositioning for the second-ranked city: the case of Brisbane, Australia's "New World City, 1979-2013. *Cities* 56, Hal. 47-54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2016.03.003>
- Insch, A. dan Stuart, M. (2015). Understanding resident city brand disengagement. *Journal of Place Management and Development*, 8(3), Hal. 172-186. DOI 10.1108/JPMD-06-2015-0016
- Jabil Mapjabil dan Ku Muhammad Hussaini Ku Shubudin. (2012). Penganjuran sukan antarabangsa sebagai tarikan pelancongan di Pulau Langkawi. Dalam Jabil Mapjabil dan Kadir Din. *Pelancongan di Malaysia: isu-isu penyelidikan terpilih*. Kedah: UUM Press.
- Jacobson, H. K. (2014). That street's for them not us: perception and experience of public space in Georgetown, Delaware. Tesis Master. University of Delaware.
- James, P. R. (2010) Using interpretation in geopark to promote education for sustainability. proceeding of the nai international conference. townsville, queensland, australia. april 13-17
- Jamil Jusoh dan Badaruddin Mohamed. (2006). Tourists infrastructure provision versus successful destinations; case study: Langkawi Island. kertas kerja dibentang di 12th Asia Pacific Tourism Association dan 4th Asia Pacific ChRie, June 26-29, 2006. Hualien, Taiwan.
- Jeongeun, P. Minhye, P. (2016). Qualitative versus quantitative research methods: discovery or justification?. *Journal of Marketing Thought*. 3(1). Hal. 1 – 7
- Jeuring, J. H. G. dan Haartsen, T. (2017). Destination branding by residents: the role of perceived responsibility in positive and negative word-of-mouth. *Tourism Planning & Development*, 14(2), Hal. 240-259. DOI: 10.1080/21568316.2016.1214171
- Johan Afendi Ibrahim, Norhanim Abdul Razak dan Mohamad Zaki Ahmad. (2012). *Impak pembangunan pelancongan terhadap destinasi pantai kajian kes: Pantai Cenang, Langkawi*. Kertas Kerja di bentangkan di Prosiding PERKEM VII, Jilid 1. 601 – 610.
- Johan Afendin Ibrahim dan Mohammad Zaki Ahmad. (2011). Tourism in Langkawi 1987-2010: Achievement and future Chalengges. Kertas Kerja di bentangkan di Prosiding PERKEM VI, Jilid 1. 602 - 613.

- Judson, K.M., Devasagayam, P. R., & Buff, C. L., (2012). Self-perceived brand and relevance of and satisfaction with social media. *The Marketing Management Journal.*, 22(2). 131-144.
- Jung, H & Connelly, K. (2007). Exploring design concepts for sharing experiences through digital photography. *Designing Pleasurable Products and Interfaces.*
- Kamarul Azmi Jasmi. (2012). Metodologi pengumpulan data dalam penyelidikan kualitatif. Kursus Penyelidikan Kualitatif Siri 1 2012, 28-29 Mac 2012, Puteri Resort Melaka. (Unpublished)
- Kaminsky, J. (2015). Institutionalizing infrastructure: photo-elicitation of cultural cognitive knowledge of development. *Construction Management and Economics.* 33(11). Hal. 11-12, 942-956, <http://dx.doi.org/10.1080/01446193.2016.1167927>
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media", *Business Horizons*, Hal. 59-68. Dalam Gumus, N. (2016). Usage of Social Media in City Marketing: A Research on 30 Metropolitan Municipalities in Turkey. *Emerging Markets Journal*, 6(2). DOI 10.5195/emaj.2016.114.
- Kavaratzis, M. (2012). From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding", *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7-19, doi: [org/10.1108/17538331211209013](http://dx.doi.org/10.1108/17538331211209013)
- Kavaratzis, M. & Ashworth, A. (2008). place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*. 1(2). 150-165. doi:10.1108/17538330810889989
- Ketter, E. dan Avraham, E. (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*. 8(4). Hal. 285-294
- Kolb, B, M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns using branding and events to attract tourism*. Amsterdam: Elsevier
- Komsic, J. dan Dorcic, J. (2016). Tourism destination competitiveness and online reputation: conceptualization and literature framework analysis. *Tourism & Hospitality Industry. Congress Proceedings*, Hal.144-157
- Laman web pelancongan Australia. Di akses dari <http://www.tourism.australia.com/home.aspx>
- Laman web destinasi Kanada. Di akses dari <https://www.destinationcanada.com/en/about-us>

- Lapenta, F. (2004). The Image as a form of sociological data: A methodological approach to analysis of photo-elicitation interview. Tesis Phd. University of London
- LADA. (2007). Laporan tahunan. Lembaga Pembangunan Langkawi.
- LADA. (2008). Laporan tahunan. Lembaga Pembangunan Langkawi.
- LADA. (2015). Laporan tahunan. Lembaga Pembangunan Langkawi.
- LADA. (2010). Laporan tahunan. Lembaga Pembangunan Langkawi.
- Ling, S. M. Ramachandran, S. Ahmad Shuib & Syamsul Herman Mohammad Afandi. (2014). Malaysia's National Ecotourism Plan from semiotic perspective. *The Malaysia Forester*. 77(2). Hal. 121-138.
- MacCanell, D. 1976. *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books. Dalam Mohd Samsuddin dan Sulong Mohammad. (2013). Pengaruh warisan dalam industri pelancongan Langkawi. *International Journal of the Malay World and Civilisation*. 1(1). Hal. 99-109.
- Malterud, K. Sierma, V. D. Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative Health Research*. 26(13). Hal. 1753-1760. DOI: 10.1177/1049732315617444.
- Mastura Jaafar, S Mostafa Rasoolimanesh dan Safura Ismail. (2015). Perceived sociocultural impacts of tourism and community participation: A case study of Langkawi Island. *Tourism and Hospitality Research*. 0(0). 1-12
- May-Chiun Lo, T. Ramayah, dan Helen Lee Hui Hui. (2014). Rural communities perception and attitudes towards environment tourism development. *Journal of Sustainable Development*. 7(4). DOI:10.5539/jsd.v7n4p84
- Mazlin Moktar, Goh Choo Ta, Salina Yahya dan Elmira Shamshiry. (2010). Pelaksanaan pendekatan bersepadu untuk melindungi alam sekitar dan kesejahteraan komuniti di Langkawi geopark. *Akademika Jurnal Sains Kemasyarakatan dan Kemanusiaan*. Vol. 80. Hal. 105-112
- McIlveen, Bayne, H. M. Alcock, A. Hjertum, E. (2003). Evaluation of a semi-structured career assessment interview derived from systems theory framework. *Australian Journal of Career Development*. 12(3).
- McIntosh, M. J. dan Morse, J. M. (2015). Situating and constructing diversity in semi-structured interviews. *Global Qualitative Nursing Research*. Hal. 1-12. DOI: 10.1177/2333393615597674
- Memon, I. Chen, L. Abdul. M. Lv, M. Hussain, I. & Chen, G. (2014). Travel Recommendation Using Geo-tagged Photos in Social Media for Tourist.

Wireless Personal Communications. 80. 1347-1362. Doi: 10.1007/s11277-014-2082-7.

Meo, A. I. (2010). Picturing students' habitus: the advantages and limitations of photo-elicitation interviewing in a qualitative study in the City of Buenos Aires. *International Journal of Qualitative Methods*. 9(2).

Mihalis Kavaratzis dan Gregory Ashworth. (2008). Place marketing: how we did we get here and where we are going?. *Journal of Place Management and Development*. 1(2). Hal. 150-165. DOI:10.1108/17538330810889989.

Miller, K. (2016). Learning about children's school preparation through photographs: The use of photo elicitation interviews with low-income families. *Journal of Early Childhood Research*. 14(3). Hal. 261-279. DOI: 10.1177/1476718X14555703

Mohd Fadil Mohd Yusof dan Mohd Rafi Yaacob. (2013). Penjenamaan tempat (*Place Branding*) dan faedah kepada sektor pelancongan. Kertas kerja dibentangkan di Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VIII (PERKEM VIII).

Mohd Fadil Mohd Yusof, Hairul Nizam dan raja Norliana Omar. (2014). A critical analysis on evolution of branding destination in Langkawi Island. SHS Web of conferences 12. DOI: 10.1051/shsconf/20141201002

Mohd Samsuddin dan Sulong Mohammad. (2013). Pengaruh warisan dalam industri pelancongan Langkawi. *International Journal of the Malay World and Civilisation*. 1(1). Hal. 99-109.

Mohd Shafeea Leman, Reedman, A. Pei, C. S. (2008) Geoheritage of east and southeast asia. Kuala Lumpur: Ampang Press SDN. BHD.

Mochon, D. Johnson, K. Schwartz, J. & Ariely, D. (2017). What are like worth? a facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*. DOI: 10.1509/jmr.15.0409

Monteiro, P. D. S. (2016). Stakeholders involvement in city branding: the participation and identification of Porto residents on the image of the city. Tesis Sarjana. Economia e gestao

Moilanen, T. dan Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations, a planning book for place branding. Palgrave Macmillan:UK

Morgan et al. (2002). Dalam Moilanen, T. dan Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations, a planning book for place branding. UK: Palgrave Macmillan

- Morgan, N. Pritchard, A. dan Pride, R. (2010). *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. USA: Elsevier.
- Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative Health Research*. 5(2). Hal. 147-149.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destination*. New York: Routledge Taylor & Francis Group
- Muaid Momany dan Abdullah Alshboul. Social media marketing; utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*. 9(1).
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destination*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Nadreja, R. dan Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Social Media Marketing*.
- Noor Akma Mohd Salleh dan Sedigheh Moghavvemi. 2014. Media Richness Theory for Social Media Research: Opportunities and Challenges. IN A. Sulaiman and Naqshbandi M.M. (editors). *Social media Dynamism, Issues and Challenges*, 122-149. Singapore: Partridge.
- Norlida Hanim Mohd Salleh, Mohd Shafiin Shukor, Redzuan Othman, Mohd Samsudin, dan Siti Hajar Mohd Idris. (2016). Factors of local community participation in tourism-related business: Case of Langkawi Island. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(8).
- Norlinda Hanim Mohd Salleh, Redzuan Othman, Siti Hajar Mohd Idris, Sharina Abdul Halim, MD Shafiin Shukor, Ishak Yussof, Mohd Samsudin & Mustaffa Omar. (2014). Development of tourism industry and its impact on Langkawi island community. *Jurnal Ekonomi Malaysia*. 48(2). pp 71-82
- Nurhazani Mohd Sharif dan Shaharudin Tahir. (2013). Residents' attitudes toward impacts of tourism: A case study of Langkawi, Malaysia. *Malaysian Management Journal*. 7 (2), 13-24.
- Nusair, K. K. Erdem, M. Okumus, F. & Bilgihan, A. (2012). *Users' attitudes toward online social network in travel. Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. UK: Ashgate. 207. UK: Ashgate
- Ong, P. L. Nurhafizah Yusoff & Sharina Abdul Halim. (2010). Menjejak semangat kawi: Langkawi sebagai geopark. *Akdamika* 80. pp 55-68
- Pan, B. & Crotts, C. J. (2012). *Theoretical models of social media, marketing implications and future research directions. Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. UK: Ashgate. 73. UK: Ashgate

- Papadopoulou, C. A. dan Giaoutzi M. (2014). Crowdsourcing as a tool for knowledge acquisition in spatial planning. *Future Internet*, Vol 6, Hal. 109-125. DOI:10.3390/fi6010109
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), Hal. 27–36
- Pelancongan Malaysia dan Jabatan Imigresen. (2017). Di akses dari http://mytourismdata.tourism.gov.my/?page_id=14#!from=2015&to=2016&destination=34MY
- Pelancongan Malaysia. (2017). Di akses dari http://mytourismdata.tourism.gov.my/?page_id=242#!from=2014&to=2015&destination=34MY
- Pelan Tindakan Pelancongan 2011-2015. 8 Disember (2011).
- Philip Kotler dan David Gertner. (2010). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. Dalam Morgan, N. Pritchard, A. dan Pride, R. (Ed.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, USA: Elsevier.
- Pirnar I. Igneci M., dan Tutuncuoglu M. (2017). Trends and applications in city branding: A case study in Izmir. *Marketing and Branding Research*, 4, Hal. 25-32
- Popescu, D. dan State, C. (2015). Crowdsourcing: an alternative for dynamic development of entrepreneurship in the Romanian tourism. *Amfiteatru Economic*, 17(38), Hal. 162-179
- Putra, F. K. K. Saepudin, P. Adriansyah, E. & Adrian, I. A. W. (2018). Digital tourism: a content analysis of west java tourism websites. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*. 6(2). doi:10.21776/ub.jitode.2018.006.02.02
- Ramsaran-Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). The implications of Facebook marketing for organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), Hal. 73–84. DOI:10.7903 /cmr.9710
- Ramkissoon, H. & Nukko, R. (2011). City image and perceived tourism impact: evidence from Port Louis, Mauritius. *International Journal of Hospitality & Tourism*. 12. pp 123-143. doi: 10.1080/15256480.2011.564493
- Rashidah Ab. Rahman, Amira Fadhilah Mahdzub, Josmin Yahya dan Syed Sobri Zubir. (2013). Re-imaging Pekas Kuah as rainforest shopping paradise of Langkawi. *Architecture & Education Journal*, 8(9).

- Raudeliuniene, J. Davidaviciene, V. Tvaronaviciene, M. & Jonuska, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability* (Switzerland). 10. pp 973. doi: 10. 10.3390/su10040973.
- Reavey, P. (2011). *Visual methods in psychology: Using and interpreting images in qualitative research*. Hove: Psychology.
- Rehmet, J. dan Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), Hal. 31–3832. DOI: org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001
- Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: the role of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), Hal. 8-23. DOI 10.1108/IJEFM-09-2016-0063
- Rivas, M. (2015). Innovative place brand management, re-learning city branding. URBACT-CityLogo final report.
- Rosniza Aznie CR, Ahmad Mustaqim M, Abdul Rahim MN, Rosmiza MZ, Novel Lyndon dan Mohd Azlan A. Persepsi pelancongan terhadap agensi pelancongan di Langkawi Geopark. *Malaysia Journal of Society and Space*, 8(7). Hal. 147-154.
- Ruzzier, M. K. & Chernatony, L. D. (2013). Developing and applying a place brand indentitiy model: the case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 45-52.
- Ryan, D., Jones, C., & Wan Sallehah Wan Mahmood. (2013). *Memahami pemasaran digital: Strategi pemasaran untuk generasi digital*. Kuala Lumpur: Institut Terjemahan & Buku Malaysia.
- Sarabia-Sanchez, F.J. & Cerda-Bertomeu, M.J. (2016). Place brand developers' perceptions of brand identity, brand architecture and neutrality in place brand development. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, DOI: 10.1057/s41254-016-0017-7.
- Schulze, C. Scholer, L. dan Skiera, B. (2015). Customizing social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 56(2).
- Sedgwick, P. (2013). Snowball sampling. Article in *BMJ* (online) 347:f7511. DOI: 10.1136/bmj.f7511
- Seymour, C. (2014). The growing impact of social media on video. *EContent*, 37(4), 6-7,10. Diakses dari <http://eserv.uum.edu.my/docview/1671016132?accountid=42599>
- Sevin, E. dan Bjorner, E. (2015). A new China: Media portrayal of Chinese mega-cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(4), Hal. 309–323.

- Shida Irwana Omar, Abdul Ghapar Othman dan Badaruddin Mohamed. (2014). The tourism life cycle: an overview of Langkawi Island, Malaysia. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*. 8(3). DOI: 10.1108/IJCTHR-09-2013-0069
- Sharina Abdul halim, Ibrahim Komoo, Hood Salleh dan Mustaffa Omar. (2011). The geopark as a pontential tool for alleviating community marginality: A case study of Langkawi Geopark, Malaysia. *The International Journal of Research into Island Cultures*. 5(1).
- Sighn S., Timonothy D. J., Dowling R., K., (2003). Torism in destination communities. CABI Publishing: USA
- Singh, S. (2015). Social media marketing for dummies (3rd ed.). Indianapolis: Wiley Pub.
- Simon, S. J. & Peppas, S. G. (2004). An examination of media richness theory in product Web site design: an empirical study", *info.*, 6(4). 270-281. DOI 10.1108/14636690410555672
- Simula, H. Töllinen, A. Karjaluo, H. (2013). Crowdsourcing in the social media era: a case study of industrial marketers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 7(2).
- Solihah Mustafa, Mazdi Marzuki, Ruzana Shamimi Ramli, Jabil Mapjabil, Mohammad Kadir Zainal Abidin dan Mohammad Pirdaus Yusof. (2015). Pengurusan bandar warisan UNESCO dan penglibatan komuniti tempatan: kajian kes di Georgetown, Pulau Pinang. *Malaysia Journal of Society and Space*. 11(12). Hal. 87-99.
- Skott, B. P. dan Ward, M. (2013). Qualitative methods, observational methods, in: active learning exercises for research methods in social sciences. SAGE Publications, Inc. Hal. 77-90. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781506335179>.
- Stylidis, D. Sit, J. dan Biran, A. (2016). An exploratory study of residents perception of place image: the case of kavala. *Journal of Travel Research*, 55(5), Hal. 659-674. DOI: 10.1177/0047287514563163
- Stevenson, A. & Hamill J. (2012). Social media monitoring: a practical case example of city destination. Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases. UK: Ashgate
- Strutton, D. & Roswinanto, W. (2014). Can vague brand slogans promote desirable consumer responses? *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5). pp.282-294, DOI.org/10.1108/JPBM-02-2014-0507
- Stylidis, D. Sit, J. & Biran, A. (2014). An exploratory study of residents' perception of place image: the case of kavala. 55(5). 659-674. doi: 10.1177/0047287514563163

- Suhaya Samad, Md Shafiin bin Shukor dan Norlida Hanim Mohd Salleh. (2013). *Impak pembangunan industri pelancongan kepada komuniti di Pulau Langkawi*. Kertas Kerja di bentangkan di Prosiding PERKEM VII, Jilid 1. 207 – 216.
- Syed Arabi Idid. (1992). *Kaedah penyelidikan komunikasi dan sains sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Tan, H dan Bouchaud, J. (2015). *Langkawi Style*. Pulau Pinang: The Lemongrass.
- Taveres, K. (2011). Influences on tourism destination image beyond marketing people, power, place. *Undergraduate Researchers at Guelph*, 4 (2), Hal. 42-48.
- Taufique, K. M. R & Shahriar M. F. (2011). Online social media as a driver of buss marketing: who's riding?. *International Journal of Online Marketing*, 1(2), 57-67. DOI: 10.4018/ijom.2011040104
- Thompson, M. (2014). Video marketing makes its mark on B2B. *EContent*, 37(8), 10-12. Diakses dari <http://eserv.uum.edu.my/docview/1625404655?accountid=42599>
- Tonge, J. Moore, S. Ryan, M. Beckley, L. (2012). using photo-elicitation to explore place attachment in a remote setting. *The Electronic Journal of Business Research Methods*. 11(1). pp 41-50.
- UNESCO. (2006). Global Geopark Network. Division of Ecological and Earth Sciences, UNESCO Paris dalam Ibrahim Komo. (2010). Geopark sebagai peraga pembangunan lestari wilayah. *Akademika* 80. pp9-18
- Vreede, T. D. Let the idea flow: antecedents of engagement in community-based crowdsourcing. Tesis Doctor of Philosophy. University of Nebraska
- Waller, V. Farquharson, K. Demsey, D. (2016). *Qualitative sosial research: contemporary methods for digital age*. India: SAGE Publication Pvt Ltd.
- Warner, E. Johnson, L. Andrews, F. (2016). Exploring the suburban ideal: resident's experiences of Photo Elicitation Interviewing (PEI). *International Journal of Qualitative Methods*. Hal. 1–9. DOI: 10.1177/1609406916654716
- Warren, G. dan Dinnie, K. (2017). Exploring the dimensions of place branding: an application of the ICON model to the branding of Toronto. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), Hal. 56-68, DOI: 10.1108/IJTC-10-2016-0035.
- Wraae, B. (2015). Branding Amsterdam: the roles of residents in city branding. Tesis Sarjana. Aalborg University.

- Yolal, M. (2012). Geotourism and geopark: the case of Kizilcahaman-camlidere geopark. *Geo Journal of Tourism and Geosites*. 2(10). pp 193-203
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2012). Use and creation of social media by travellers. *Social media in travel, tourism and hospitality: theory practice and cases*. 189. UK: Ashgate
- Yutting An. (2016). Residents perception of tourism development in Greenville, SC, USA. Tesis Sarjana. Clemson University
- Zaliha Zainuddin, Mohd Salleh Radzi, Mohd Salehuddin Mohd Zahari. (2013). Perceived destination competitiveness of Langkasi island, Malaysia: a preliminary finding. *Asia Pasific International Conference on Enviroment-Behaviors Studies*. Hal. 801-810. DOI: 10.1016/j.sbspro
- Zakarevicius, P. & Lionikaite, J. (2013), "An Initial Framework for Understanding the Concept of Internal Place Branding", *Management of Organizations: Systematic Research*, 67, pp. 143-16 dalam Henriksen, S. (2014). Branding a city using citizens, the case of Fredericia. Tesis Sarjana. Copenhagen Bussiness School.
- Zastrow, J. (2014). Crowdsourcing Cultural Heritage: 'Citizen Archivists' for the Future. *The Digital Archivist, Computer in Libary*.
- Zeng, Z. Zhang, R. Liu, X. Gua, X. & Sun, H. (2012). Generating tourism from trajectories and geo-photo. 199-212. doi: 10.1007/978-3-642-35063-4_15.
- Zenker dan Peterson (2010). Resident-city Identification: translating the customer relationship management approach into place marketing theory. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August.
- Zhang, Z. Ji, S. Wang, S. Li, Z. & Lv, X. (2016). Geographical topics learning of geo-tagged social images. *IEEE transactions on cybernetics*. 46. doi: 10.1109/TCYB.2015.2414489.
- Zhang, Z. Ji, S. Wang, S. Li, Z. & Lv, X. (2016). Geographical topics learning of geo-tagged social images. *IEEE transactions on cybernetics*. 46. doi: 10.1109/TCYB.2015.2414489.
- Zhao, Y. dan Zhu, Q. (2012). Evaluation on crowdsourcing research: Current status and future direction. Vol. 16, Hal. 417–434. DOI 10.1007/s10796-012-9350-4
- Zuliskandar Ramli, Mazlin Mokhtar, Muhammad Rizal Razman & Sharifah Zarina Syed Zakaria. (2015). Pelancongan berasaskan warisan di Malaysia: pontensi dan cabaran. Prosiding Seminar Antarabangsa ke 8: Ekologi, habitat manusia dan perubahan persekitaran

LAMPIRAN A

Borang Temu Bual

PROTOKOL TEMU BUAL ORGANISASI PENGLIBATAN PENDUDUK TEMPATAN DALAM PENJENAMAAN TEMPAT DI PULAU LANGKAWI, KEDAH

NAMA:

JAWATAN:

Soalan Temubual Organisasi LADA/KILIM Langkawi

Pengenalan penjenamaan tempat

- 1) Adakah pihak LADA/KILIM mengetahui tentang konsep penjenamaan tempat?
- 2) Adakah yang LADA/KILIM mahukan Pulau Langkawi dikenali?
- 3) Adakah visi dan objektif penjenamaan tempat?
- 4) Adakah elemen penting dalam pendekatan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 5) Adakah cabaran utama dalam penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 6) Adakah sasaran pemasaran penjenamaan tempat?
- 7) Adakah yang dimaksudkan dengan slogan 'Naturally Langkawi' dan 'Langkawi Global Geopark'?

Aktiviti, emosi

- 1) Adakah yang dilakukan oleh pihak LADA/KILIM untuk melibatkan penduduk tempatan dalam proses penjenamaan Pulau Langkawi?
- 2) Adakah penjenamaan tempat yang telah dijalankan oleh LADA/KILIM mendapat kepercayaan dan sokongan daripada penduduk tempatan?

Penyampaian mesej jenama, peranan contoh duta

- 1) Adakah peranan LADA/KILIM dalam penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 2) Adakah peranan penduduk tempatan dalam penjenamaan tempat?
- 3) Adakah LADA/KILIM menggunakan penduduk tempatan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran Pulau Langkawi?

Pengenalan saluran media sosial, Crowdsourcing

- 1) Adakah LADA/KILIM menggunakan media sosial untuk mempromosikan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 2) Media sosial apakah yang LADA/KILIM gunakan?

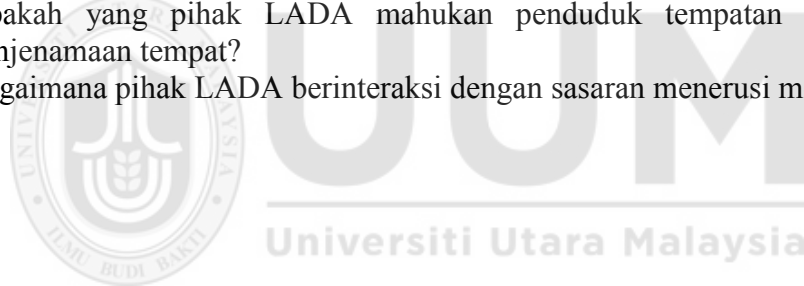
- 3) Adakah pihak LADA/KILIM mengetahui tentang konsep memanfaatkan orang ramai untuk tujuan promosi?
- 4) Adakah LADA/KILIM menyediakan inisiatif untuk penyertaan penduduk tempatan?

Mendapatkan maklum balas segera (penyampaian mesej dari segi masa, kepantasan, penerimaan mesej, kesedaran mesej)

- 1) Bagaimana pihak LADA/KILIM mencapai sasaran menerusi media sosial?
- 2) Apakah tindak balas penduduk tempatan terhadap penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 3) Bagaimanakah cara untuk pihak LADA/KILIM lakukan untuk menarik kesedaran penduduk tempatan terhadap media sosial tersebut?
- 4) Apakah yang LADA/KILIM tahu tentang orang yang mempromosikan Pulau Langkawi?
- 5) Bagaimanakah cara untuk pihak LADA/KILIM mengekalkan dan memantau inisiatif ini?

Penggunaan Isyarat dan Komunikasi (simbol jenama, komunikasi dalam penyampaian mesej contoh gambar, video)

- 1) Gambar/Video apakah yang LADA/KILIM muat naik di media sosial?
- 2) Apakah yang pihak LADA mahukan penduduk tempatan sampaikan tentang penjenamaan tempat?
- 3) Bagaimana pihak LADA berinteraksi dengan sasaran menerusi media social?



LAMPIRAN B

Borang Temu Bual

PROTOKOL TEMU BUAL PENDUDUK TEMPATAN PENGLIBATAN PENDUDUK TEMPATAN DALAM PENJENAMAAN TEMPAT DI PULAU LANGKAWI, KEDAH

NAMA:

PERKERJAAN:

MUKIM:

PENDIDIKAN:

Soalan Temubual Penduduk Tempatan Pulau Langkawi, Kedah

Pengenalan Penjenamaan tempat

- 1) Adakah anda dilahirkan di Pulau Langkawi?
- 2) Berapa lamakah anda menetap di Pulau Langkawi?
- 3) Apakah pandangan anda tentang menetap di Pulau Langkawi?
- 4) Apakah perasaan anda menjadi penduduk tetap di Pulau Langkawi?
- 5) Adakah anda didedahkan dengan penjenamaan tempat (tempat-tempat terkenal yang dibangunkan sebagai tempat pelancongan) di Pulau Langkawi?
- 6) Adakah anda tahu tentang slogan Pulau Langkawi '*Naturally Langkawi*' dan '*Langkawi Global Geopark*'?

Aktiviti, Emosi

- 1) Adakah anda tahu tentang LADA?
- 2) Apakah inisiatif yang anda tahu tentang pihak LADA untuk melibatkan penduduk tempatan dalam aktiviti penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 3) Adakah anda melibatkan diri dalam proses penjenamaan tempat yang telah dijalankan di Pulau Langkawi?

Penyampaian mesej jenama, peranan contoh duta

- 1) Adakah peranan anda sebagai penduduk tempatan dalam penjenamaan tempat (tempat pelancongan) di Pulau Langkawi?
- 2) Adakah anda menganggap diri anda sebagai duta dalam penjenamaan tempat di Pulau Langkawi? Dalam cara apa?
- 3) Adakah persepsi anda tentang penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?

Pengenalan saluran media sosial, Crowdsourcing

- 1) Adakah anda pengguna aktif di media sosial?
- 2) Media sosial apakah yang sering anda gunakan?
- 3) Adakah anda terlibat secara langsung mahupun tidak langsung dalam menyebarkan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 4) Adakah anda tahu tentang konsep memanfaatkan orang ramai untuk tujuan promosi?

Mendapatkan maklum balas segera (penyampaian mesej dari segi masa, kepantasan, penerimaan mesej, kesedaran mesej)

- 1) Bagaimana anda menarik pengguna lain untuk menyedari mesej yang anda sampaikan menerusi media sosial?

- 2) Apakah tindak balas pengguna lain terhadap mesej yang anda sampaikan menerusi media sosial?
- 3) Adakah pengguna lain menyedari dan mengambil tahu tentang mesej yang anda sebarkan di media sosial?

Penggunaan Isyarat dan Komunikasi (simbol jenama, komunikasi dalam penyampaian mesej contoh gambar, video)

- 1) Gambar/Video apakah yang anda muat naik di media sosial?
- 2) Bagaimanakah anda berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial?
- 3) Adakah gambar yang anda pilih dapat menggambarkan tarikan (penjenamaan tempat) di Pulau Langkawi?



LAMPIRAN C

Surat Pemohonan Temu Bual Dan Kutipan Data Organisasi Lada



Pusat Pengajian
Teknologi Multimedia & Komunikasi
SCHOOL OF MULTIMEDIA TECHNOLOGY AND COMMUNICATION
Universiti Utara Malaysia

**Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi (SMMTC),
UUM Kolej Sastera dan Sains,
Universiti Utara Malaysia,
06010 UUM Sintok, Kedah Darul Aman.**

Tarikh: 14 Ogos 2017

“MUAFAKAT KEDAH”

LEMBAGA PEMBANGUNAN LANGKAWI
Kompleks LADA, Peti Surat 60,
Jalan Persiaran Putra,
07000 Langkawi Kedah.

Tuan/Puan,

PERMOHONAN WAWANCARA BERKENAAN PENGLIBATAN PENDUDUK TEMPATAN TERHADAP PENJENAMAAN TEMPAT DALAM SALURAN MEDIA DI PULAU LANGKAWI, KEDAH

Dengan hormatnya merujuk perkara di atas.

2. Adalah dimaklumkan bahawa saya Nor Hidayah Binti Kamarudin, No. Pelajar 819253, pelajar Sarjana Sains Pengurusan Media, Universiti Utara Malaysia, sedang menjalankan penyelidikan bertajuk: **Penglibatan Penduduk Tempatan Terhadap Penjenamaan Tempat dalam Saluran Media Sosial di Pulau Langkawi, Kedah.**

3. Penyelidikan ini memerlukan wawancara bersama pihak LADA bagi melihat aktiviti yang dianjurkan oleh pihak LADA yang melibatkan penduduk tempatan. Penyelidikan ini juga turut meneliti pemasaran penjenamaan tempat yang dibuat oleh pihak LADA menerusi media sosial.

4. Sehubungan itu, saya **memohon pertimbangan pihak Tuan untuk memberi kebenaran supaya dapat menjalankan wawancara dengan pihak Tuan.**

5. Bersama-sama ini disertakan garis panduan soalan wawancara dan lampiran 1 dan 2 yang berkenaan untuk rujukan pihak Tuan. Semoga permohonan ini mendapat perhatian dan pertimbangan daripada pihak Tuan. Segala kerjasama didahulukan dengan setinggi ucapan terima kasih.

Sekian, Terima Kasih.

Yang Benar,

Disokong,

Nor Hidayah Binti Kamarudin (Penyelidik)
Emel: norhidayah2591@gmail.com
Tel: 012-267 2385



Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi (SMMTC),
UUM Kolej Sastera dan Sains,
Universiti Utara Malaysia,
06010 UUM Sintok, Kedah Darul Aman.

Tarikh: 14
Ogos 2017

“MUAFAKAT KEDAH”

LEMBAGA PEMBANGUNAN LANGKAWI,
Kompleks LADA, Peti Surat 60,
Jalan Persiaran Putra,
07000 Langkawi, Kedah.

Tuan/ Puan,

**PERMOHONAN KUTIPAN DATA UNTUK PENYELIDIKAN PENGLIBATAN PENDUDUK
TEMPATAN TERHADAP PENJENAMAAN TEMPAT DALAM SALURAN MEDIA DI
PULAU LANGKAWI, KEDAH**

Dengan hormatnya merujuk perkara di atas.

2. Adalah dimaklumkan bahawa saya Nor Hidayah Binti Kamarudin, No. Pelajar 819253, pelajar Sarjana Sains Pengurusan Media, Universiti Utara Malaysia, sedang menjalankan penyelidikan bertajuk: **Penglibatan Penduduk Tempatan Terhadap Penjenamaan Tempat dalam Saluran Media Sosial di Pulau Langkawi, Kedah.**

3. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa isu-isu berkaitan penjenamaan tempat yang dijalankan di Pulau Langkawi. Pihak LADA sebagai organisasi yang berpengalaman dan berpengetahuan dalam penjenamaan tempat adalah sesuai kerana pandangan yang diberikan akan memberi sumbangan yang amat berharga untuk hasil penyelidikan.

4. Saya berbesar hati sekiranya pihak Tuan dapat meluangkan masa untuk sesi wawancara kira-kira 30-60 minit pada masa, tempat dan tarikh mengikut kemudahan pihak Tuan. Saya merancang untuk menjalankan wawancara pada bulan Ogos 2017. Sekiranya pihak Tuan tidak membenarkan setiap maklumat peribadi dan identiti didedahkan, maklumat tersebut akan dirahsiakan sepanjang penyelidikan ini dijalankan.

5. Bersama ini diserlahkan lampiran soalan untuk wawancara dan surat-surat yang berkenaan untuk rujukan pihak Tuan. Semoga permohonan ini mendapat perhatian dan pertimbangan daripada pihak Tuan. Segala kerjasama didahulukan dengan setinggi ucapan terima kasih.

Sekian, Terima Kasih.

Yang Benar,

Disokong,

Nor Hidayah Binti Kamarudin (Penyelidik)
No. Pelajar: 819253
Emel: *norhidayah2591@gmail.com*
Tel: 012-267 2385

LAMPIRAN D

Surat Permohonan Tembu Bual Dan Kutipan Data



Pusat Pengajian
Teknologi Multimedia & Komunikasi
SCHOOL OF MULTIMEDIA TECHNOLOGY AND COMMUNICATION
Universiti Utara Malaysia

**Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi (SMMTC),
UUM Kolej Sastera dan Sains,
Universiti Utara Malaysia,
06010 UUM Sintok, Kedah Darul Aman.**

Tarikh: 14 Ogos 2017

“MUAFAKAT KEDAH”

Kepada sesiapa yang berkenaan,

Tuan/ Puan,

PERMOHONAN WAWANCARA BERKENAAN PENGLIBATAN PENDUDUK TEMPATAN TERHADAP PENJENAMAAN TEMPAT DALAM SALURAN MEDIA DI PULAU LANGKAWI, KEDAH

Dengan hormatnya merujuk perkara di atas.

2. Adalah dimaklumkan bahawa saya Nor Hidayah Binti Kamarudin, No. Pelajar 819253, pelajar Sarjana Sains Pengurusan Media, Universiti Utara Malaysia, sedang menjalankan penyelidikan bertajuk: **Penglibatan Penduduk Tempatan Terhadap Penjenamaan Tempat dalam Saluran Media Sosial di Pulau Langkawi, Kedah.**

3. Penyelidikan ini memerlukan wawancara bersama pihak Tuan bagi melihat aktiviti yang dianjurkan oleh pihak Organisasi Pelancongan yang melibatkan penduduk tempatan. Penyelidik ini juga turut, meneliti pemasaran penjenamaan tempat yang dijalankan oleh pihak Tuan menerusi media sosial.

4. Sehubungan itu, saya **memohon pertimbangan pihak Tuan untuk memberi kebenaran supaya dapat menjalankan wawancara dengan pihak Tuan.**

5. Bersama-sama ini disertakan garis panduan soalan wawancara dan lampiran 1 dan 2 yang berkenaan untuk rujukan pihak Tuan. Semoga permohonan ini mendapat perhatian dan pertimbangan daripada pihak Tuan. Segala kerjasama diucapkan dengan setinggi ucapan terima kasih.

Sekian, Terima Kasih.

Yang Benar,

Disokong,

Nor Hidayah Binti Kamarudin (Penyelidik)
Emel: *norhidayah2591@gmail.com*
Tel: 012-267 2385