

Penggunaan *User-Generated Content* Dalam Promosi Pelancongan Putrajaya

Consumption Of User-Generated Content In Promotiing Putrajaya Tourism

Kamal Azali B Ab Razak

¹Habibah Ahmad

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

Correspondence: kmlxly4@gmail.com,
¹ha@ukm.edu.my

ABSTRAK

Semenjak diperkenalkan teknologi Web 2.0, peningkatan dalam bidang industri pelancongan itu kian meningkat disebabkan penglibatan para pelancong terhadap internet dalam menempah penginapan, tiket, dan merancang perjalanan. User-Generated Content (UGC) merupakan kandungan yang dijana pengguna seperti pandangan para pelancong tentang pengalaman mereka sepanjang melawati sesebuah produk pelancongan tersebut. Di dalam kajian ini, adalah bertujuan menganalisis cadangan penawaran produk konvensional yang dijalankan oleh Perbadanan Putrajaya, cadangan penawaran promosi 8P UGC melalui laman web TripAdvisor dan bagaimana UGC memenuhi konsep 8P terhadap pemasaran di Putrajaya. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis kandungan iaitu pengumpulan data melalui kandungan yang dijana pengguna di laman web TripAdvisor dengan jumlah kutipan sebanyak 500 kandungan yang dijana pengguna. Kutipan data adalah berdasarkan tarikan utama lokasi-lokasi seperti Masjid Putra, IOI City Mall, Putrajaya Lake, Masjid Tuanku Mizan Zainal Abidin (Masjid Besi), Putrajaya Botanical Garden, Putrajaya Bridge, Putrajaya Wetlands Park, Seri Perdana, dan Putrajaya International Convention Centre sebagai produk pelancongan di Putrajaya serta dikategorikan lokasi tersebut kepada beberapa jenis pelancongan.

Kata Kunci: *User-Generated Content (UGC), Web 2.0, Konsep Campuran Pemasaran 8P, TripAdvisor, Word of Mouth*

ABSTRACT

Since the introduction of Web 2.0 technology, the growth in the industry of tourism has increased following the involvement of tourists on the internet in booking accommodation, tickets, and travel planning. User-Generated Content (UGC) is what user generate content such as what tourists think of their experiences while visiting one such travel product. In this study, it aims to analyze the conventional product offering proposal carried out by the Corporation of Putrajaya, the proposed 8P UGC promotional offer through the TripAdvisor website and how UGC meets the 8P concept of marketing in Putrajaya. This study uses a qualitative approach to content analysis, which is

data collection through user-generated content on the TripAdvisor website with a total collection of 500 user-generated content. Collection data are based on key attractions such as Putra Mosque, IOI City Mall, Putrajaya Lake, Tuanku Mizan Zainal Abidin Mosque, Putajaya Botanical Park, Putajaya Bridge, Putrajaya Wetlands Park, Seri Perdana, and Putrajaya International Convention Center tourism products in Putrajaya and also categorized to some kind of tourism.

Keywords: *User-Generated Content (UGC), Web 2.0, 8P Marketing Mix, TripAdvisor, Word of Mouth*

1. Pengenalan

Perubahan industri yang pesat hari ini telah mempertingkatkan penggunaan jaringan internet di seluruh dunia (Mokmin Basri, 2004). Secara umumnya teknologi komunikasi dan maklumat adalah satu sistem komunikasi berasaskan komputer “Computer-based Communication System” (William et al. 2003). Teknologi komunikasi dan maklumat ini menghantar maklumat yang boleh disebarkan iaitu diterima atau dihantar diantara peralatan-peralatan yang berteraskan teknologi dengan mudah, pantas dan bila-bila masa sahaja. Pelancongan telah menjadi faktor utama penyumbang kepada pendapatan negara. Pusat pentadbiran negara bukan hanya sebuah kawasan politik semata-mata.

Oleh kerana Web 2.0 istilah ‘Web 2.0’ merujuk kepada generasi kedua perkhidmatan berasaskan web yang telah mendapat sambutan besar-besaran dengan membuka kepada orang awam bebas bekerjasama dan berkongsi maklumat dalam talian dengan kaedah yang tidak dapat diperolehi sebelumnya telah mengubah cara penggunaan pengguna yang terlibat dengan teknologi komunikasi dan maklumat. Penggunaan dan aktiviti pelayaran internet boleh dilakukan pada bila-bila masa selagi pengguna disambungkan ke internet terutamanya ketika ini internet mudah alih tersedia (Muslim et al. 2014). Dengan adanya alat mesra pengguna dan telefon pintar mudah alih, pengguna boleh melayari, dan menjalankan transaksi dalam talian tidak menyukarkan lagi (Kaplan & Haenlein, 2010, 2012). User-Generated Content (UGC) atau Consumer-Generated Media (CGM) biasanya digunakan untuk mengembangkan peranan penting yang dikongsi pengguna individu dalam mengemukakan, mengkaji dan memberi maklum balas kepada kandungan dalam talian (Cox et al., 2008). Laman web UGC menyediakan banyak maklumat berkaitan dengan pengalaman dan ulasan destinasi, harta benda, kemudahan dan restoran. Walaupun pelancong kelihatan menguasai konsep, pihak industri pelancongan kebanyakannya masih tidak pasti bagaimana untuk bertindak balas.

Kebanyakan pelancong hari ini sering menggunakan internet untuk mencari maklumat destinasi untuk membuat keputusan (Jeng & Fesenmaier, 2002). Pelancong atau pengembara sering menggunakan pelayaran untuk tujuan penyelidikan sebelum membuat keputusan. Aplikasi web dalam talian dan laman web media sosial adalah medium asas dalam pencarian dan penyelidikan dalam proses perancangan perjalanan (Ruzic & Biloz 2010). Menurut Litvin et al. (2008), tinjauan di laman web internet atau media sosial memainkan peranan yang semakin penting dalam proses membuat keputusan pengguna. Hampir 75% pelancong menggunakan internet dalam semua perjalanan (Hock, 2007). Ulasan mengenai destinasi di dalam talian bukan sahaja mampu memberikan keupayaan menarik dan menolak pelancong, malah mampu membangunkan jangkauan pengguna (De Bruyn & Lilien, 2008).

Menurut Matthew et al. (2013) kandungan yang dijana pengguna melalui UGC ini merupakan satu perubahan kuasa yang mendalam daripada industri kepada pengguna. Walaupun setiap satu daripada empat jenis UGC iaitu memaklumkan, perintis, komunikasi bersama, dan penciptaan bersama yang diuraikan dalam tipologi ia dicirikan oleh kombinasi aliran pengetahuan, objektif, dan implikasi yang jelas, setiap bentuk menjanjikan untuk mempengaruhi masa depan pemasaran secara global. Justeru itu, kajian tersebut menjelaskan bentuk-bentuk UGC yang digunakan bagi mengenalpasti sumber yang boleh menyumbang kepada pemasaran masa depan. Oleh hal demikian, tiga persoalan telah disenarai bagi mengenalpasti pembolehubah yang mempengaruhi keputusan kajian berdasarkan kajian lepas :(a) apakah kandungan produk pelancongan yang dipromosikan oleh Perbadanan Putrajaya; (b) apakah kandungan produk pelancongan yang dipromosikan melalui *User-Generated Content*, TripAdvisor memenuhi promosi 8P; sejauh manakah *User-Generated Content* memenuhi konsep 8P terhadap pemasaran pelancongan di Putrajaya.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Konsep asas user-generated content

Dalam konteks pelancongan, Internet merupakan sumber maklumat penting untuk pelancong. Fernando (2007) mencadangkan bahawa UGC adalah bertentangan dengan bentuk media dan pemasaran tradisional kerana kandungan dihasilkan oleh pengguna dan bukan oleh pemasar. Alat seperti blog dan laman jejaring sosial (seperti Facebook) bermakna pengguna lebih bijak daripada sebelumnya - bukan sahaja dapat menambah komen mereka sendiri, tetapi juga dapat mencari maklumat dan artikel lain dan 'menanda' mereka dengan kata kunci mereka sendiri untuk tujuan carian.

Media perkongsian kandungan, dari pemesejan segera, melalui interaktif media Web 2.0 seperti album foto atas talian, blog peribadi, pakar blog melancong dan laman web sosial, telah banyak memperluas pengikut yang berpotensi melebihi daripada keluarga dan rakan-rakan cara tradisional kepada rangkaian baru yang tersebar secara globalisasi oleh orang yang tidak dikenali (Lo et al. 2011). Penyelidikan De Ascaniis dan Morasso (2011) menunjukkan bahawa UGC menjadikan perkara penting untuk reputasi destinasi kerana ia bertentangan dengan bentuk media dan pemasaran tradisional semenjak kandungan dihasilkan oleh pengguna dan bukan pemasar.

2.2 Kajian user-generated content di luar negara

Bradner (2007), menyatakan enam daripada sepuluh pengguna memberikan dan menerima nasihat, selebihnya secara aktif terlibat dalam menghasilkan dan berkongsi komen (Forrester, 2007). Penganalisis juga menunjukkan enam dari 10 pengguna AS yang disurvei berkata mereka berkongsi nasihat produk dengan keluarga dan rakan-rakan. Ozlem Alikilic (2008) menyatakan, ia akan menjadi kritikal apabila laman web UGC seperti industri yang telah mempunyai pandangan dan komen "baik/buruk" dengan agensi perjalanan dalam talian. Hal ini bermula dengan kewujudan laman web UGC TripAdvisor apabila mereka memberi pandangan baik/buruk dan membina tindak balas yang sama dari banyak pengusaha hotel sebagai agensi pelancongan. TripAdvisor, agensi pelancongan dalam talian atau Web 2.0 menjadi perhatian kerana ia menjadi

dominan dalam cara pelanggan menemui mereka, menyelidik, memilih, dan membuat keputusan pengaturan perjalanan mereka.

2.3 Kajian user-generated content di Malaysia

Seyed Shahebeddin (2012) dalam penulisannya yang menganalisis pengaruh penjana ulasan hotel di talian terhadap pelancong antarabangsa yang berdikari dalam tingkah laku penentuan tempat penginapan, tingkah laku pelancong terhadap ‘*online user generated reviews*’ dan peranannya dalam tingkah laku penentuan tempat penginapan dikaji melalui penyelidikan empirikal. Tingkah laku pelancong terhadap ‘*online user generated reviews*’ dikaji melalui lima pekara iaitu tahap kepercayaan kepada ‘*online user generated reviews*’ sebagai sumber maklumat pemilihan hotel, rujukan pelancong terhadap ulasan di talian sebelum pemilihan hotel, kepentingan ulasan di talian berbanding faktor lain dalam pemilihan hotel dan kesanggupan pelancong mencatat ulasan di talian tentang hotel penginapan. Penemuan dari data analisis menunjukkan penggunaan ulasan di talian melebihi 91% daripada responden kajian ini dan merupakan pilihan pertama berbanding sumber maklumat lain. Dari segi kebolehppercayaan, 83% responden yakin kebolehppercayaan ulasan di talian. Akhir sekali, majoriti responden memilih kepentingan ulasan di talian daripada kepentingan faktor “bilangan bintang” dan “jenama” dalam pemilihan hotel, kebanyakan responden dicatatkan memilih faktor “lokasi” dan “kemudahan” hotel lebih penting dalam pemilihan hotel.

Di Malaysia terdapat beberapa bentuk UGC yang menjalankan kajian-kajian berdasarkan penulisan pengguna. UGC boleh menawarkan pengalaman melancong atau *tourist experience*. Pengalaman pelancong boleh ditakrifkan sebagai tindak balas subjektif dan peribadi terhadap aktiviti, pengaturan dan acara Packer & Ballantyne, (2016). Pengalaman melancong kemudiannya dikategorikan kepada beberapa bentuk pelancongan yang ditawarkan sebagai produk kepada sektor pelancongan.

2.4 Laman web user-generated content di Malaysia

User Generated Content boleh dirujuk ke mana-mana media dalam talian seperti e-mel, kumpulan berita, mesej teks segera (Msn-Messenger), tapak aduan, tapak carian, laman web penilaian pengguna untuk forum, papan perbincangan internet awam, blog (log web - web diari), moblogs (laman web di mana pengguna memuatkan gambar, filem atau mana-mana imej), vlogs / video yang dibuat oleh pengguna), laman rangkaian sosial (seperti facebook dan myspace) dan juga laman web peribadi. Perubahan teknologi hari ini membolehkan pengguna memuat turun, mengundi, memuat naik, menyampaikan dan berkongsi maklumat, emosi, idea, komen, suka dan tidak suka di internet. Di sini, UGC wujud sebagai medium yang membolehkan pengguna berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lain.

2.5 Ulasan TripAdvisor dalam pelancongan

Penyelidikan mengenai pengalaman pelawat semakin digunakan sebagai sumber alternatif. Hal ini termasuk antara lain ialah buku pelawat muzium, kad komen, papan maklum balas, gambar-gambar pelawat, sistem maklumat geografi dan media sosial (Fotis, Buhalis, Rossides, 2012). Komen dan ulasan pengunjung spontan yang datang dari sumber alternatif ini memberikan

pandangan khusus pengalaman pelawat yang boleh diketepikan oleh wawancara tradisional Para penyelidik mendapati bahawa pengunjung lebih suka ulasan digital untuk memudahkan penggunaan, aksesibiliti, pendekatan, kebebasan bersuara, dan integrasi dengan cara komunikasi yang sedia ada.

Dengan kira-kira 10 juta ulasan perjalanan, 5 juta ahli berdaftar, dan 25 juta pelawat setiap bulan (TripAdvisor 2017), TripAdvisor kini menjadi laman web pelancongan paling popular dengan kandungan yang dijana pengguna (Lu & Stepchenkova, 2015). Apabila menulis ulasan di TripAdvisor, pengguna sedar bahawa kandungan dalam talian ini akan tersedia di seluruh dunia. Keseluruhannya, tinjauan web dilihat sebagai maklumat yang boleh diakses, dipercayai dan mudah didapati oleh pengguna dan penyelidik (Lu & Stepchenkova, 2015). Pengguna sering mempertimbangkan tinjauan web yang lebih dipercayai daripada laman web destinasi rasmi (Fotis et al, 2012). Tinjauan ini boleh memberi kesan dan kredibiliti yang berbeza-beza bergantung kepada tahap kepakaran pengulas yang dikaitkan dengan bilangan ulasan yang telah mereka tulis dan dinilai sebagai popular atau berguna (Amaral et al. 2014).

Ulasan TripAdvisor telah dianggap sebagai sumber data yang sah dalam penyelidikan perjalanan. Ayeh et al. (2013) dan Kladou et al. (2015) menyatakan data yang sah tersebut adalah maklumat yang tulen dan boleh dipercayai ketelusan penyediaan maklumat tersebut. Lee et al. (2011) menganggap sebagai sumber maklumat perjalanan yang boleh dipercayai, mudah diakses dan mudah didapati. Para pengunjung yang menggunakan laman web ini mereka boleh mendapatkan atau meluahkan mengenai pengalaman, pendapat, keinginan, tingkah laku dan kepuasan pengunjung terhadap sesebuah kawasan yang dilawati (Kladou & Mavragani, 2015).

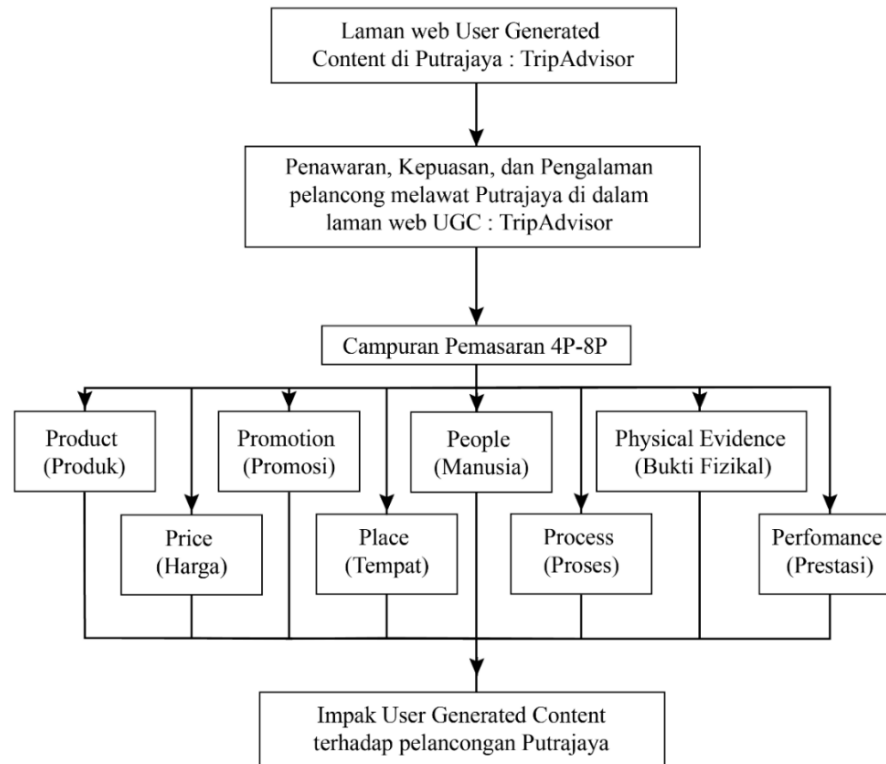
2.6 Model Kendalian

Kerangka kajian ini berfungsi sebagai memberi gambaran dan menerangkan berkaitan kerangka kerja konsep kajian yang dijalankan. Terdapat lapan elemen utama yang ditekankan dalam UGC TripAdvisor yang ditawarkan di lokasi-lokasi pelancongan Putrajaya. Ini dilihat berdasarkan laman web tersebut dari aspek pelancong yang melawat Putrajaya daripada aspek produk yang ditawarkan, pengalaman dan kepuasan, dan tahap penarafan bintang kepada lokasi yang bakal dipilih dalam kajian ini.

Pada permulaan, elemen pertama dalam menjalankan kajian ini adalah dengan mengenalpasti laman-laman web yang terkenal serta terbanyak yang diguna pakai oleh para pelancong dalam menganalisis UGC. Pengkaji memilih laman web TripAdvisor sebagai laman web kajian kerana jumlah pengguna dan pelancong yang menggunakan laman web ini adalah terbanyak di setiap lokasi pelancongan. Laman web TripAdvisor kemudiannya meneliti fungsi-fungsi yang terdapat pada laman web tersebut, apakah fungsi-fungsi utama yang boleh digunakan oleh pengguna laman web tersebut.

Laman web ini dipilih berdasarkan perkara "*Things to do*" iaitu perkara yang boleh dijalankan di kawasan-kawasan pelancongan yang bakal dipilih. Kemudian empat "*Things to do*" yang teratas dipilih untuk melihat kategori jenis pelancongan yang menjadi keutamaan para pelancong. Kemudian disetiap keempat-empat kategori tersebut dilihat produk-produk dan lokasi-lokasi yang disediakan serta dipilih mengikut kategori seterusnya yang tersedia dia setiap bentuk kategori pada awalnya. Lokasi disetiap produk pelancongan dipilih mengikut tarikan yang paling popular berdasarkan rekod lawatan yang ditinggalkan oleh para pengguna laman web TripAdvisor. Setelah lokasi dipilih mengikut tarikan popular, setiap lokasi tersebut dianalisis tahap penarafan

bintang, sebarang bentuk media yang dimuat naik, pengalaman dan kepuasan yang diacukan, dan bentuk kandungan yang dimuat naik.



Sumber : E. Jerome McCarthy (1960), Booms & Bitner (1981),
Ng Sheue Li et al. (2016)

RAJAH 1 Kerangka Teoritis

Elemen seterusnya dilihat melalui Campuran Pemasaran 8P yang terlibat disetiap kandungan yang dijana oleh pengguna. Campuran pemasaran tersebut dikategorikan bentuk kandungan yang dijanakan iaitu produk, harga, promosi, tempat, manusia, proses, bukti fizikal, dan prestasi. Hal ini penting kerana, ia dilihat berdasarkan tujuan atau bentuk sesebuah aktiviti pelancong yang melawat atau menggunakan produk pelancongan Putrajaya. Sekiranya lokasi-lokasi pelancongan tersebut tidak memberikan tahap kepuasan yang diinginkan pelancong ia akan menjejaskan pandangan kepada para pelancong yang bakal melawat di sesebuah lokasi tersebut. Sebelum membuat keputusan untuk melawat, pandangan yang baik bakal meningkatkan kebarangkalian untuk pengunjung untuk melawat sesebuah kawasan tersebut malah mengunjungnya buat kali kedua dan berikutnya.

Komponen yang terakhir pula ialah kesan atau manfaat yang dapat diberikan oleh User Generated Content kepada Perbadanan Putrajaya sebagai pembangun dan sumbangan pelancong kepada Putrajaya dalam meningkatkan sektor pelancongan di wilayah tersebut. Sudah tentunya sesuatu perkara yang dilakukan oleh seseorang individu mempunyai kesan atau faedah kepada perlakunya. Begitu juga sumbangan yang dapat diberikan oleh laman web UGC terhadap

pelancongan secara langsung dan tidak langsung dalam menjayakan pelancongan Putrajaya sebagai wilayah pentadbiran.

3. Metodologi

Reka bentuk kajian ini menggabungkan penyelidikan kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berbentuk deskriptif, berupa kata-kata lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati (Taylor dan Bogdan, 1984). Patton (1990), menyatakan terdapat terdapat tiga jenis data kualitatif yang dapat dibentuk. Pertama, hasil pemerhatian iaitu huraian terperinci tentang situasi, kejadian, interaksi, dan tingkah laku yang diamati di lapangan. Kedua, hasil pembicaraan iaitu kutipan langsung dari pernyataan orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan, dan pemikiran mereka dalam kesempatan temu bual mendalam. Ketiga, bahan bertulis iaitu petikan atau keseluruhan dokumen, surat-menyurat, rakaman, dan kes sejarah.

Kawasan kajian pengkaji adalah berdasarkan lima lokasi teratas yang menjadi tarikan utama di laman web *User Generated Content* TripAdvisor sebagai produk pelancongan Putrajaya iaitu Putrajaya IOI City Mall, Masjid Putra, Tasik Putrajaya, Putrajaya Botanical Garden, dan Masjid Tuanku Mizan Zainal Abidin (Masjid Besi).

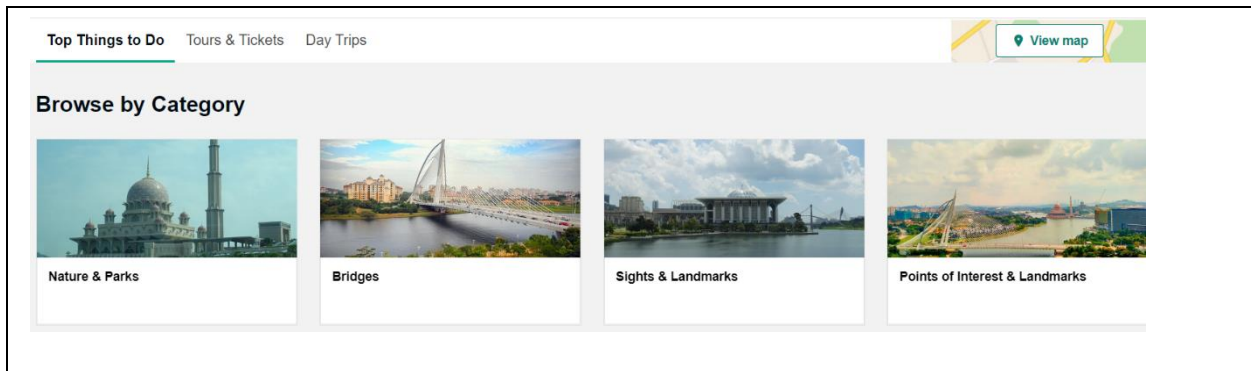
3.1 Analisis Kandungan

Instrumen kajian yang paling kerap digunakan dalam kajian media, merupakan analisis kandungan dan ia merupakan salah satu sama ada melihat kesan media ataupun sekadar mengetahui kandungan dalam sesuatu media. Dalam lapangan komunikasi, dalam tempoh 20 tahun kebelakangan ini ia merupakan kaedah dan teknik yang paling cepat berkembang (Riffe & Fretag, 1997). Dalam kata lain, huraian tujuan terhadap kandungan komunikasi yang disalin, dipamerkan atau digambarkan merupakan analisis kandungan sebuah pembahagian kaedah pengumpulan data penyelidikan daripada analisis kandungan. Dalam kata lain, bahagian kandungan itu dapat didengar, diperoleh dan dilihat dengan merujuk kandungan teks pada perkataan, gambar, maksud, idea, simbol, tema, atau apa-apa sahaja kandungan yang dikomunikasikan.

3.1.1 Persampelan Laman Web Untuk Analisis Kandungan

Untuk tujuan persampelan laman web TripAdvisor, kajian ini telah mengadaptasi kaedah yang pernah digunakan sarjana pelancongan. Dalam penyelidikan ini, analisis yang dijalankan adalah berdasarkan catatan pengalaman pelawat yang ditinggalkan atas talian. TripAdvisor menyediakan maklumat khusus mengenai destinasi pelancongan di seluruh dunia, seperti penerangan ringkas mengenai tujuan dan perkara utama yang dilakukan di destinasi. Komen dan ulasan pengunjung secara rawak dari sumber-sumber alternatif ini memberikan pandangan khusus tentang pengalaman yang boleh ditonton oleh khalayak umum. Bagi penyelidikan ini pula, pengalaman yang ditinggalkan berdasarkan ulasan yang dijana pengguna dianalisis kepada lapan jenis Campuran Pemasaran 8P. Daripada ulasan berikut, pengkaji akan mengeluarkan data seperti reputasi bintang, media yang dimuat naik dan sebagainya.

Ulasan-ulasan yang dimuatnaik pengguna dianalisis mengikut lokasi kawasan pelancongan mengikut destinasi tumpuan pelancong ke Putrajaya. Pada permulaan peringkat, kategori ditentukan berdasarkan tarikan utama ke Putrajaya. Lima kategori dipilih iaitu, Alam Semulajadi dan Taman, Jambatan, Pemandangan dan Monumen, Beli Belah, Pusat Membeli Belah dan Pemandangan & Mercu Tanda, Tempat Suci & Keagamaan. Peringkat kedua pula melibatkan kawasan-kawasan yang menarik dipilih mengikut tarikan utama dan kadar pengunjung yang tinggi.



RAJAH 2 Contoh kategori dalam kajian ini.

Dalam menentukan teknik persampelan, pengkaji memilih untuk melaksanakan teknik persampelan bertujuan. Pemilihan responden ini juga tidak mengambil kira status, sosioekonomi, jantina dan kaum mereka. Hal ini kerana pengkaji tidak mempunyai data yang spesifik di kawasan kajian. Oleh demikian penentuan saiz persampelan ditentukan dengan mengambil kira jumlah keseluruhan tiga tahun terkini kajian dibuat bermula tahun 2017, 2018, 2019, dan Januari 2020.

Seterusnya, jumlah data pandangan yang ditinggalkan pelawat dikumpul berdasarkan tempoh yang telah ditetapkan. Berdasarkan jadual persampelan Krejcie dan Morgan (1970), anggaran saiz sampel adalah sebanyak 499 pandangan yang ditinggalkan perlu diambil bagi menjayakan kajian ini. Jumlah data pandangan dalam tempoh 3 tahun dikira berdasarkan setiap produk lima teratas yang menjadi tarikan utama berdasarkan laman web TripAdvisor. Oleh itu, kajian ini dibuat berdasarkan 95% tahap keyakinan (confidence level) dengan 5% pembedahan (rectification). Data pandangan yang dipilih merupakan para pelancong dari setiap pelusuk negara yang datang melawat ke produk-produk pelancongan yang dipilih berdasarkan lima teratas yang ditawarkan laman web TripAdvisor. Jumlah data yang diperincikan selepas dikira berdasarkan persampelan Krejcie dan Morgan (1970) daripada jumlah sebenar data pandangan ditunjukkan dalam Jadual 1.

JADUAL 1 Jumlah dan persampelan data

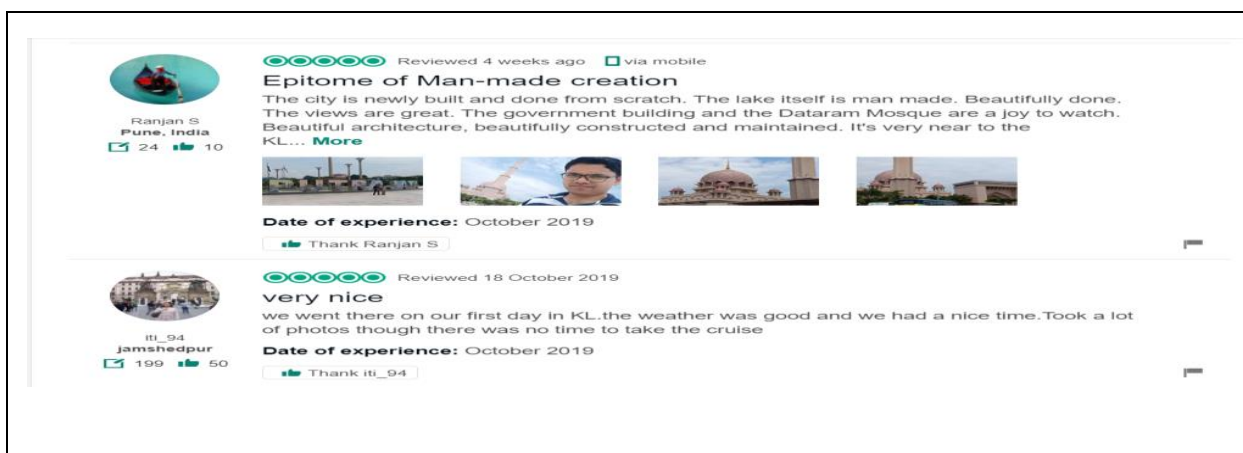
Jumlah asal data pandangan dalam tempoh tiga tahun (2017,2018,2019)		Jumlah data pandangan yang ditentukan berdasarkan Krejcie dan Morgan (1970)	
Lima produk pelancongan tertas	Jumlah Pandangan	Data	Jumlah Data Pandangan
Putrajaya IOI City Mall	250		148

Masjid Putra	290	162
Tasik Putrajaya	110	86
Putrajaya Botanical Garden	50	44
Masjid Tuanku Mizan Zainal Abidin (Masjid Besi).	80	59
JUMLAH	780	499

Sumber: Kajian lapangan, 2020

3.2 Pelaksanaan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimulakan dengan mengenalpasti terma atau kata kunci yang sering digunakan di dalam penerbitan *Analyses of Visitors' Experiences in a Natural World Heritage Site Based on TripAdvisor Reviews* bertujuan bagi memudahkan proses pencarian data dan analisis pada peringkat yang selanjutnya. Di dalam kajian ini pula, pemilihan komen dan ulasan dipilih berdasarkan kategori dan setiap komen dan ulasan yang ditinggalkan dikenalpasti kata kunci berdasarkan Campuran Pemasaran 8P seperti dalam Rajah 3. Kata kunci yang sesuai digunakan sebagai *input* atau pencarian kod bagi proses menganalisis seterusnya. Setelah maksud ucapan yang ditinggalkan serta kata kunci telah ditetapkan, ianya akan disimpan dan disenaraikan menggunakan aplikasi Microsoft Excel dalam bentuk jadual dengan ciri-ciri setiap ulasan yang dimuat naik.



RAJAH 3 Contoh ulasan pengunjung yang diekstrak dari TripAdvisor

3.3 Instrumen Kajian

Instrumen kajian dalam kajian bertujuan memudahkan proses pengumpulan data bagi meneruskan kajian ke peringkat seterusnya iaitu proses analisis data. Oleh itu, analisis dokumen dengan bantuan komputer Microsoft Excel menjadi pilihan pengkaji dalam kajian. Ini kerana instrumen kajian ini mudah, cepat digunakan dan tepat hasil daripada kajian yang dijalankan. Secara amnya

proses analisis data dilakukan secara berperingkat yang mana ianya bermula dengan kandungan tersurat (manifest), iaitu kandungan teks atau maklumat yang diperoleh secara terus dan boleh dipaparkan secara statistik penghasilan analisisnya dan kemudiannya diteruskan dengan pendekatan terhadap kandungan tersirat (latent).

3.3.1 Struktur Microsoft Excel

Microsoft Excel adalah program perisian yang dihasilkan oleh Microsoft yang membolehkan pengguna menyusun, memformat dan mengira data dengan formula menggunakan sistem hamparan. Perisian ini adalah sebahagian daripada pakej Microsoft Office dan serasi dengan aplikasi lain dalam pakej Office. Dalam menghasilkan pengumpulan data yang baik, pengkaji perlu membuat pembacaan kajian lepas dan mengambil kira terhadap pembolehubah dalam kajian ini. Dalam proses penelitian dan menyemak struktur Excel perlu dilakukan agar dapat mengelakkan daripada soalan yang tidak relevan atau tidak berkaitan bagi pencapaian objektif kajian dapat dicapai. Struktur Excel dibahagikan kepada 17 kolum. Kolum tersebut mewakili Negara Asal, Jantina, Jenis Perjalanan, Tahun Pengalaman, Tempat, Rating, Kategori, Ulasan, dan masing-masing lapan kolum Campuran Pemasaran 8P yang mewakili *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, dan Performance*. Seterusnya data diproses dengan menggunakan perisian Statistical Package for the Social Science (SPSS) versi 25.0.

4. Dapatan dan Perbincangan

4.1 Sifat dan Corak Penggunaan

Dari keseluruhan responden 499 data telah berjaya dikutip 284 (56.8%) daripadanya merupakan lelaki dan 160 (32%) adalah perempuan manakala selebihnya adalah jumlah yang tidak dinyatakan iaitu 55 (11%) (Jadual 2). Dari segi negara asal, pelancong domestik sendiri iaitu Malaysia mencatatkan jumlah sebanyak 177 (35.4%) diikuti dengan pelancong luar negara dari United Kingdom iaitu sebanyak 39 (7.8%). Ini diikuti oleh pelancong negara India iaitu 32 (6.4%). Seramai 101 (20.2) merupakan pelancong yang tidak menyatakan negara asal mereka dan selebihnya merupakan jumlah kecil mengikut negara masing-masing. Dari jenis perjalanan pula, seramai 177 (35.4%) berkunjung dengan keluarga, diikuti seramai 92 (18.4%) berjalan dengan pasangan. seramai 69 (13.8) adalah mereka yang berjalan dengan rakan. Seramai 65 (13%) merupakan mereka yang berjalan Solo dan akhir sekali seramai 28 (5.6%) adalah mereka yang mengunjung atas urusan perniagaan. Selebihnya merupakan nilai yang tidak dinyatakan jenis perjalanan pengunjung iaitu sebanyak 68 (13.6%).

Berdasarkan markah penilaian produk pula seramai 254 (50.8%) menilai 5/5 iaitu sangat memuaskan terhadap kesemua produk yang telah dikaji. Diikuti dengan penilaian 4/5 iaitu memuaskan seramai 193 (38.6%) diikuti dengan penilain 3/5 neutral iaitu seramai 40 (8%). Seramai 7 (1.4%) menilai tidak memuaskan diikuti dengan sangat tidak memuaskan iaitu seramai 5 (1%).

JADUAL 2 Demografi pengunjung

Butir-butir	Kekerapan	Peratusan %
Lelaki	284	56.8
Perempuan	160	32
Tidak dinyatakan	55	11
Malaysia	177	35.4
United Kingdom	39	7.8
India	32	6.4
Singapore	24	4.8
Australia	21	4.2
Thailand	10	2.0
Indonesia	8	1.6
Saudi Arabia	7	1.4
United States	7	1.4
Bangladesh	6	1.2
Iran	6	1.2
Japan	4	.8
China	4	.8
Philippines	3	.6
Jordan	3	.6
United Arab Emirates	3	.6
Netherlands	3	.6
South Africa	3	.6
Belgium	2	.4
Oman	2	.4
Iraq	2	.4
Vietnam	2	.4
New Zealand	2	.4
Sri Lanka	2	.4
New York	2	.4
New Jersey	2	.4
France	1	.2
Romania	1	.2
Kuwait	1	.2
Russia	1	.2
Canada	1	.2
Lebanon	1	.2
Ireland	1	.2
Hungary	1	.2
Pakistan	1	.2

Alaska	1	.2
South Korea	1	.2
Spain	1	.2
Denmark	1	.2
Lain-lain	9	1.8
Tidak dinyatakan	101	20.2
Berjalan dengan keluarga	177	35.4
Berjalan dengan pasangan	92	18.4
Berjalan dengan rakan	69	13.8
Berjalan Solo	65	13.0
Urusan perniagaan	28	5.6
Tidak dinyatakan	68	13.6
5/5 (Sangat Memuaskan)	254	50.8
4/5 (Memuaskan)	193	38.6
3/5 (Neutral)	40	8.0
2/5 (Tidak Memuaskan)	7	1.4
1/5 (Sangat tidak memuaskan)	5	1.0

Sumber: Kajian Lapangan, 2020

4.2 Promosi 8P Berdasarkan User-Generated Content TripAdvisor

Campuran pemasaran 8P diperincikan untuk melihat pencapaian setiap produk campuran di lima kawasan kajian. Merujuk jadual 3, berdasarkan campuran pemasaran Produk, sebanyak 155 (95.7%) yang menyatakan bahawa IOI City Mall mempunyai produk-produk yang berkaitan dan selebihnya 7 (4.3%) mereka yang tidak menyatakan produk di kawasan tersebut. Diikuti dengan produk di Masjid Putra, sebanyak 134 (90.5%) menyatakan produk-produk yang berkaitan di kawasan tersebut selebihnya 14 (9.5%) tidak menyatakannya. Berikutnya Tasik Putrajaya iaitu sebanyak 84 (97.7%) menyatakan tempat tersebut mempunyai produk dan selebihnya 2 (2.3%) menyatakan tidak. Putrajaya Botanical Garden pula adalah kesemua 44 (100%) pengunjung yang datang melawat tempat tersebut menyatakan produk-produk yang ditawarkan. Akhir sekali Masjid Besi iaitu sebanyak 57 (96.6%) pengunjung mengulas bahawa tempat tersebut mempunyai produk-produk dan selebihnya 2 (3.4%) tidak menyatakan sebarang produk yang terlibat.

Berdasarkan kajian ini, campuran pemasaran kedua iaitu harga dicapai. IOI City Mall hanya 28 (17.3%) sahaja menyatakan tentang harga di tempat tersebut selebihnya seramai 134 (82.7%) tidak menyatakannya. Di Masjid Putra pula, seramai 16 (10.8%) menyatakan harga tentang tempat tersebut dan selebihnya tidak menyatakannya iaitu 132 (89.2%). Diikuti dengan Tasik Putrajaya iaitu sebanyak 7 (8.1%) menyatakan tentang peranan harga dalam pemasaran selebihnya 79 (91.9%) tidak menyatakan tentang peranan harga tentang tempat tersebut. Putrajaya Botanical Garden pula menunjukkan hanya 4 (9.1%) sahaja yang menyatakan peranan harga dalam pemasaran dan selebihnya adalah sebanyak 40 (90.9%) tidak menyatakannya. Akhir sekali bagi Masjid Besi, jumlah pengunjung yang mengulas tentang harga adalah sebanyak 4 (6.8%) dan selebihnya adalah 55 (93.2) tidak menyatakan sebarang kaitan dengan harga.

JADUAL 3 Produk

Tempat		Kekerapan	Peratusan %
IOI City Mall	Ya	155	95.7
	Tidak	7	4.3
Masjid Putra	Ya	134	90.5
	Tidak	14	9.5
Tasik Putrajaya	Ya	84	97.7
	Tidak	2	2.3
Putrajaya Botanical Garden	Ya	44	100.0
	Tidak	0	0
Masjid Besi	Ya	57	96.6
	Tidak	2	3.4

Untuk Promosi, IOI City Mall menunjukkan sebanyak 153 (94.4%) yang mengulas bahawa kawasan tersebut terdapat promosi-promosi yang ditawarkan di kawasan tersebut selebihnya 9 (5.6%) tidak menyatakan promosi yang terlibat di kawasan tersebut. Berikutnya Masjid Putra iaitu sebanyak 120 (81.1%) menyatakan bahawa kawasan Masjid Putra terdapat promosi-promosi tertentu selebihnya adalah 28 (18.9%) tidak menyatakan promosi yang terlibat. Diikuti kemudiannya Tasik Putrajaya iaitu seramai 84 (97.7%) meyakini Tasik Putrajaya menawarkan promosi-promosi dan selebihnya hanya 2 (2.3%) tidak menyatakan promosi yang terlibat selepas mereka mengunjunginya. Putrajaya Botanical Garden pula menunjukkan sebanyak 42 (95.5%) mereka yang melawat berkongsi bahawa kawasan tersebut mempunyai promosi-promosi dan selebihnya hanya 2 (4.5%) tidak menyatakan tentang promosi yang terlibat di kawasan tersebut. Akhir sekali adalah Masjid Besi iaitu seramai 58 (98.3%) mengulas bahawa tempat ini memberikan promosi-promosi sendiri selebihnya hanya 1 (1.7%) tidak menyatakan tentangnya.

Campuran pemasaran seterusnya ialah tempat. Berdasarkan Jadual 4, IOI City Mall menunjukkan bacaan pengunjung yang menyatakan tempat-tempat ini sebanyak 71 (43.8%) sementara selebihnya 91 (56.2%) tidak menyatakan bahawa pemasaran tempat tidak berlaku di IOI City Mall. Bagi Masjid Putra pula seramai 76 (51.4%) pengunjung mengulas tempat-tempat yang berkaitan selebihnya sebanyak 72 (48.6%) tidak menyatakannya. Diikuti dengan Tasik Putrajaya, seramai 51 (59.3%) menyatakan tempat yang terlibat tetapi 35 (40.7%) tidak menyatakannya. Begitu juga dengan Putrajaya Botanical Garden seramai 25 (56.8%) menyatakan bahawa tempat-tempat yang berkaitan terlibat dalam promosi selebihnya 19 (43.2%) tidak menyatakannya. Masjid Besi pula seramai 8 (13.6%) pengunjung sahaja yang menyatakan tempat-tempat terlibat selebihnya 51 (86.4%) tidak menyatakannya.

JADUAL 4. *Place* (Tempat)

Tempat		Kekerapan	Peratus %
IOI City Mall	Ya	71	43.8
	Tidak	91	56.2
Masjid Putra	Ya	76	51.4
	Tidak	72	48.6
Tasik Putrajaya	Ya	51	59.3
	Tidak	35	40.7
Putrajaya Botanical Garden	Ya	25	56.8
	Tidak	19	43.2
Masjid Besi	Ya	8	13.6
	Tidak	51	86.4

Berdasarkan jadual 5, campuran manusia atau *people*, isebanyak 58 (35.8%) pengunjung telah melawat IOI City Mall dan selebihnya sebanyak 104 (64.2%) tidak menyatakan sebarang bentuk promosi berkaitan manusia. Bagi Masjid Putra, pengunjung menyatakan terdapat bentuk promosi manusia iaitu sebanyak 69 (46.6%) berbanding 79 (53.4%) tidak menyatakan sebarang bentuk mengenainya. Bagi Tasik Putrajaya pula sebanyak 29 (33.7%) pengunjung menyatakan bentuk promosi manusia sementara selebihnya 57 (66.3%) tidak menyatakan mengenainya. Sebanyak 17 (38.6%) mengulas bahawa terdapat bentuk promosi manusia yang berlaku di Putrajaya Botanical Garden tersebut selebihnya 27 (61.4%) tidak menyatakan mengenainya. Bagi Masjid Besi pula, sebanyak 27 (61.4%) pengunjung mengulas bahawa terdapa promosi manusia berlaku ni tempat tersebut selebihnya 32 (54.2%) tidak menyatakan sebarang promosi yang melibatkan manusia di tempat tersebut.

JADUAL 5 *People* (Manusia)

Tempat		Kekerapan	Peratusan %
IOI City Mall	Ya	58	35.8
	Tidak	104	64.2
Masjid Putra	Ya	69	46.6
	Tidak	79	53.4
Tasik Putrajaya	Ya	29	33.7
	Tidak	57	66.3
Putrajaya Botanical Garden	Ya	17	38.6
	Tidak	27	61.4
Masjid Besi	Ya	27	45.8
	Tidak	32	54.2

Jadual 6 menunjukkan campuran pemasaran Proses, dan didapati bagi IOI City Mall, pengunjung menyatakan proses yang berlaku sepanjang melawat agak tinggi berbanding yang tidak menghuraikan perkara ini. Bagaimanapun, di Masjid Putra pula 57 (38.5%) pengunjung menyatakan terdapat proses yang terlibat apabila mereka melawat di tempat tersebut, sebaliknya 91 (61.5%) tidak menyatakan mengenainya. 36 (41.9%) mengulas bahawa berlakunya bentuk promosi proses yang terlibat di Tasik Putrajaya dan selebihnya 50 (58.1%) tidak mengulas tentangnya. Berikutnya di Putrajaya Botanical Garden pula sebanyak 16 (36.4%) mengulas tentang proses yang berlaku sepanjang melawat di kawasan tersebut dan selebihnya 28 (47.5%) tidak mengulas tentangnya. Dan akhir sekali dia Masjid Besi iaitu sebanyak 28 (47.5%) menyatakan bahawa terdapat proses yang terlibat dan selebihnya 31 (52.5%) tidak menyatakan mengenainya

JADUAL 6. Proses

Tempat		Kekerapan	Peratusan %
IOI City Mall	Ya	65	40.1
	Tidak	97	59.9
Masjid Putra	Ya	57	38.5
	Tidak	91	61.5

Tasik Putrajaya	Ya	36	41.9
	Tidak	50	58.1
Putrajaya Botanical Garden	Ya	16	36.4
	Tidak	28	63.6
Masjid Besi	Ya	28	47.5
	Tidak	31	52.5

Sementara jadual 7 menunjukkan *Physical Evidence* atau bukti fizikal di IOI City Mall sebanyak 136 (84%) menyatakan dalam ulasan mereka terdapat bukti fizikal di kawasan tersebut selebihnya 26 (16%) tidak menyatakan tentangnya. Masjid Putra pula sebanyak 133 (89.9%) menyatakan terdapat bukti fizikal dan selebihnya 15 (10.1%) tidak menyatakan tentangnya. Sebanyak 81 (94.2%) pula di Tasik Putrajaya tentang pengunjung yang menyatakan terdapat bukti fizikal di kawasan tersebut selebihnya 5 (5.8%) tidak mengulas tentangnya. Di Putrajaya Botanical Garden pula sebanyak 39 (88.6%) pengunjung mengulas bahawa terdapat bukti fizikal di kawasan tersebut selebihnya 5 (11.4%) tidak menyatakan mengenainya. Sebanyak 55 (93.2%) pengunjung menyatakan terdapat bukti fizikal di Masjid Besi dan selebihnya hanya 4 (6.8%) pengunjung yang menidakkan sebarang bukti fizikal di kawasan tersebut.

JADUAL 7 *Physical Evidence* (Bukti Fizikal)

Tempat		Kekerapan	Peratus %
IOI City Mall	Ya	136	84.0
	Tidak	26	16.0
Masjid Putra	Ya	133	89.9
	Tidak	15	10.1
Tasik Putrajaya	Ya	81	94.2
	Tidak	5	5.8
Putrajaya Botanical Garden	Ya	39	88.6
	Tidak	5	11.4
Masjid Besi	Ya	55	93.2
	Tidak	4	6.8

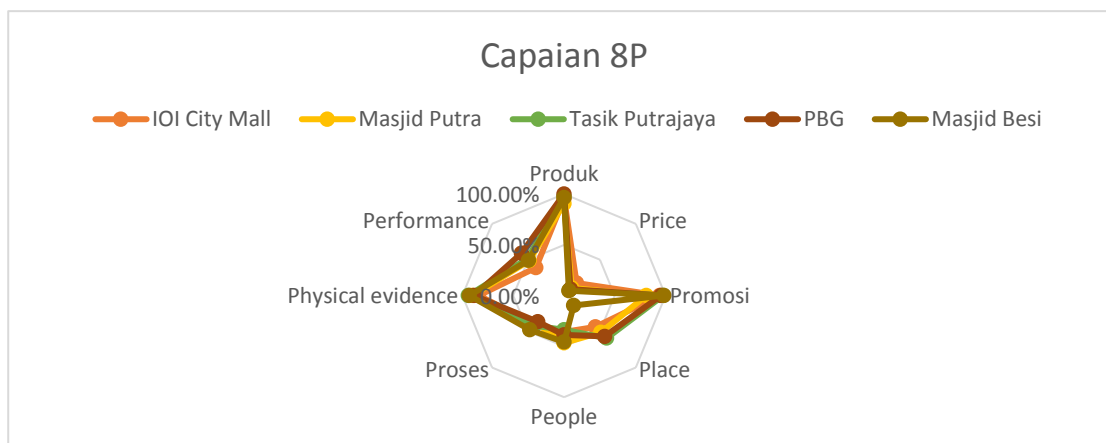
Berdasarkan jadual 8, promosi pemasaran akhir iaitu *Performance* atau prestasi mendapati sebanyak 63 (38.9%) menyatakan prestasi di IOI City Mall dan selebihnya sebanyak 99 (61.1%) pengunjung tidak menyatakan prestasi yang berlaku di kawasan tersebut. Masjid Putra pula seramai 72 (48.6%) pengunjung mengulas bahawa terdapat prestasi yang berlaku sepanjang mereka melawat dan selebihnya 76 (51.4%) tidak menyatakan mengenai sebarang prestasi. 44 (51.4%) bersetuju bahawa terdapat prestasi di Tasik Putrajaya dan selebihnya 42 (48.8%) tidak mengulas sebarang prestasi. Di Putrajaya Botanical Garden pula sebanyak 26 (59.1%) pengunjung mengulas mengenai prestasi di tempat tersebut selebihnya 18 (40.9%) tidak mengulas tentangnya. Akhir sekali untuk Masjid Besi sebanyak 29 (49.2%) pengunjung mengulas bahawa prestasi di kawasan tersebut selebihnya sebanyak 30 (50.8%) tidak menyatakan sebarang prestasi yang boleh menyumbang di kawasan tersebut.

JADUAL 8 Performance (Prestasi)

Tempat		Kekerapan	Peratus %
IOI City Mall	Ya	63	38.9
	Tidak	99	61.1
Masjid Putra	Ya	72	48.6
	Tidak	76	51.4
Tasik Putrajaya	Ya	44	51.2
	Tidak	42	48.8
Putrajaya Botanical Garden	Ya	26	59.1
	Tidak	18	40.9
Masjid Besi	Ya	29	49.2
	Tidak	30	50.8

4.3 User-Generated Content Memenuhi Konsep 8P Terhadap Pemasaran Pelancongan Di Putrajaya.

Dalam persekitaran yang kompetitif dan sangat dinamik, sumber utama kelebihan daya saing yang dibentuk oleh faktor media menjadi semakin penting. Hasilnya menyerlahkan (Rajah 4) bahawa pelancongan terbuka kepada pendekatan pemasaran "8P" baru dengan cara yang berbeza. Majoriti produk masing-masing menunjukkan capaian tertinggi dan masih berorientasi pada 4P yang asal, walaupun mereka menunjukkan minat terhadap unsur Promosi dan Bukti Fizikal. Sebaliknya, baki Ps sebahagian besarnya tidak dieksplorasi atau dinyatakan. Oleh itu, ada minat terhadap unsur-unsur baru pemasaran model, tetapi prosesnya masih pada permulaan.



RAJAH 4 Hasil 8P

Sumber: Kajian Lapangan, 2020

Bergerak untuk menganalisis keputusan berikutnya, yaitu niat untuk menyebarkan pengetahuan dan pengalaman membeli melalui *rating* atau penilaian, dapat dilihat bahwa pemberian penilaian produk pelancongan di Putrajaya menghasilkan tahap yang signifikan pelaporan. Pengalaman positif menjana lebih menyumbang berbanding dengan pengalaman negatif, dan seterusnya mendorong keinginan yang lebih besar untuk memindahkan pengalaman sedemikian daripada yang biasa, ke positif dan lebih baik. Ini bermakna bahawa kehadiran pengalaman biasa mempunyai kesan negatif manakala penilaian yang baik dengan kategori serta bentuk-bentuk penawaran memberikan keinginan untuk melaporkan maklumat yang berkaitan dengan produk atau pengalaman kepada pihak ketiga. Hasilnya dilaporkan secara terperinci dalam Jadual 9.

JADUAL 9 Penilaian Produk Pelancongan Putrajaya

Tempat		Kekerapan	Peratus %
IOI City Mall	1/5 (Sangat tidak memuaskan)	2	1.2
	2/5 (Tidak Memuaskan)	3	1.9
	3/5 (Neutral)	14	8.6
	4/5 (Memuaskan)	71	43.8
	5/5 (Sangat Memuaskan)	72	44.4
Masjid Putra	1/5 (Sangat tidak memuaskan)	2	1.4
	2/5 (Tidak Memuaskan)	1	.7
	3/5 (Neutral)	9	6.1
	4/5 (Memuaskan)	45	30.4
	5/5 (Sangat Memuaskan)	91	61.5
Tasik Putrajaya	2/5 (Tidak Memuaskan)	1	1.2
	3/5 (Neutral)	5	5.8
	4/5 (Memuaskan)	43	50.0
	5/5 (Sangat Memuaskan)	37	43.0
	Putrajaya Botanical Garden	2/5 (Tidak Memuaskan)	2
3/5 (Neutral)		7	15.9
4/5 (Memuaskan)		15	34.1
5/5 (Sangat Memuaskan)		20	45.5
Masjid Besi		1/5 (Sangat tidak memuaskan)	1
	3/5 (Neutral)	5	8.5
	4/5 (Memuaskan)	19	32.2
	5/5 (Sangat Memuaskan)	34	57.6

Berdasarkan analisis campuran pemasaran 8P yang tertinggi iaitu Produk, kebanyakannya mempunyai jenis produk yang terbesar. IOI City Mall mempunyai tarikan tertinggi ialah banyak pilihan (24.7%) seperti banyak kedai seperti Watsons, Tesco, Guardian yang menjadi pilihan pengunjung dan sebab mereka berkunjung. Kedua tertinggi ialah hiburan, di mana permainan bowling, wayang dan luncur ais merupakan faktor mereka suka melawat ke IOI City Mall. Masjid Putra, Tasik Putrajaya dan Masjid Besi merupakan faktor utama penyumbang mereka berkongsi tarikan utama tempat tersebut. Kelebihan produk yang cantik serta memberikan pandangan yang positif akan menarik para pelancong untuk mengunjung dan melakukan sebarang aktiviti termasuk mengambil gambar untuk tetapan umum dan media sosial. Ketiga-tiga kawasan ini memberikan produk kecantikan sebagai penyumbang utama iaitu (33.1%) untuk Masjid Putra, Tasik Putrajaya (40.7%) dan Masjid Besi (33.9%). Putrajaya Botanical Garden juga termasuk dalam kategori menenangkan (52.3%) iaitu faktor menenangkan merupakan tempat yang aman, serta memberikan kedamaian kepada pengunjung dan ditunjukkan dalam 10.

JADUAL 10. Perician Produk

TEMPAT		Frequency	Percent
IOI City Mall	(IOICityMall) Entertainment	22	13.6
	(IOICityMall) F&B	20	12.3
	(IOICityMall) Le Merdien Hotel	5	3.1
	(IOICityMall) Water Fountain	1	.6
	(IOICityMall) Under on roof	5	3.1
	(IOICityMall) Lots of restaurants	17	10.5
	(IOICityMall) Nice place	12	7.4
	(IOICityMall) Many choice	40	24.7
	(IOICityMall) Window shopping	4	2.5
	(IOICityMall) Lain-lain	28	17.3
	Masjid Putra	(MasjidPutra) Lain-lain	1
(MasjidPutra) Beautiful Mosque		49	33.1
(MasjidPutra) Pink Mosque		12	8.1
(MasjidPutra) Peacefull place		4	2.7
(MasjidPutra) Manmade lake		11	7.4
(MasjidPutra) Amazing architecture		30	20.3
Tasik Putrajaya	(MasjidPutra) Lain-lain	28	18.9
	(TasikPutrajaya) Cruise ride	13	15.1
	(TasikPutrajaya) Beautiful/Huge	35	40.7
	(TasikPutrajaya) Beautiful architecture	11	12.8
	(TasikPutrajaya) Activity	8	9.3
Putrajaya Botanical Garden	(TasikPutrajaya) Lain-lain	17	19.8
	(PutrajayaBotanicalGarden) Relaxing place	23	52.3
	(PutrajayaBotanicalGarden) Activity	12	27.3
	(PutrajayaBotanicalGarden) Lain-lain	9	20.5
Masjid Besi	(MasjidBesi) Main prayer hall	1	1.7
	(MasjidBesi) Beautiful mosque	20	33.9
	(MasjidBesi) Lake	1	1.7
	(MasjidBesi) Breeze	5	8.5
	(MasjidBesi) Architecture	19	32.2
	(MasjidBesi) Lain-lain	11	18.6

5. Kesimpulan

Persekitaran yang dihasilkan oleh Internet telah membawa kepada mekanisme pemilihan untuk produk yang sangat cepat, dengan penghapusan pesaing yang tidak mempunyai model perniagaan yang sesuai. Untuk tujuan ini, adalah penting untuk merujuk kepada model kehadiran web yang aktif dan interaktif, yang melalui analisis dan kajian semula proses perniagaan secara keseluruhan, mengambil kira ciri-ciri perbadanan, dalam hal ini kekhususan produk pelancongan dan pengunjung, untuk menjana sumber sebenar kelebihan daya saing dalam konteks global. ICT menawarkan peluang yang besar kepada pembangun yang terlibat, terutamanya alat Web 2.0 dan media sosial, seperti yang ditunjukkan oleh kaji selidik. Perdagangan sosial untuk pembangun pelancongan akan menjadi strategik untuk menyiarkan pengalaman melalui *User-Generated*

Content dalam pelancongan Putrajaya, dengan kuat berlabuh ke wilayah, berubah menjadi "perdagangan sosial global"

Ini menawarkan potensi besar untuk perusahaan pelancongan di Putrajaya, baik dari segi imej dan alat yang ditawarkan untuk komunikasi produk di peringkat global. Memfokuskan pada media sosial, rangkaian, dan strategi pemasaran yang sesuai (8P) dan pada masyarakat akan membolehkan mereka menjadi lebih berdaya saing dalam ruang pasaran. Untuk tujuan ini, adalah penting untuk membangunkan model e-saluran seperti TripAdvisor yang sesuai, di mana membina pemasaran dalam talian yang disasarkan akan menjadi strategik, untuk menyokong produk pelancongan di Malaysia.

Rujukan

- Amaral, F., Tiago, T. and Tiago, F. (2014) User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor, *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol 1, Iss: 3 and *psychological measurement*, 30: 607-610
- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research* 52(4): 437-452. doi:10.1177/0047287512475217. *consumer-generated content is changing the face of tourism marketing*, Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (STCRC). Gold Coast: Styleprint Qld.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J. (2008). *Users are doing it for themselves: how*
- De Ascaniis, S., & Morasso, S. G. 2011. When tourists give their reasons on the web: The argumentative significance of tourism related UGC. In *ENTER* 125-137.
- De Bruyn, A. & Lilien, G. L. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *Intern. J. of Research in Marketing* 25 (2008) 151-16
- Fernando, A. 2007. Social Media Change the Rules: Say Farewell to Top-down and Hello to Consumer led Communication. *Communication World* 24 (1): 9-10.
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. 2012. *Social media use and impact during the holiday travel planning process* 13-24.
- Hyun, M. Y., & O'keefe, R. M. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, 65(1): 29-35.
- Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.
- Jeng, J & Fesenmaier, D.R. (2002). Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy: A Review of Recent Developments. *Tourism Analysis* 7(1):15-32
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons* 53(1): 59-68.
- Kladou, Stella & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: an online marketing approach and the case of TripAdvisor 4: 187-193.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research Activities. *Educational*
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management 29: 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. and Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4): 725-731

- Lu, W., & Stepchenkova, S. 2015. User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 24(2): 119-154.
- Lund, N.F., Cohen, S.A. & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271-280.
- Matthew S. O'Herna, Lynn R. Kahleb (2013)The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review* 18. 21-29
- Muslim, A., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User Satisfaction with Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274.
- Özlem Al I Kiliç. 2008. User generated content in tourism marketing. *Journal of Yaşar University* 3(37): 1061–1080.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc
- Rriffe, D., & Freitag, A. 1997. A content analysis of content analyses: Twenty-five years of Journalism Quarterly. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74(3): 515-524.
- Ruzic, D. & Antun Biloz, A (2010) *Tourism and Hospitality Management 2010: Conference Proceedings: Social Media in Destination Marketing Organizations (DMO's)*, 178-190
- Seyed Shahabeddin Pourfakhimi Abarghouei. The role of “online user generated hotel reviews” in accommodation purchase behaviour of Kuala Lumpur international free independent Travellers. A dissertation Master of Science (Tourism Planning), <http://eprints.utm.my/id/eprint/32639/1/SeyedShahabeddinPourfakhimiAbarghoueiMFAB2012.pdf>
- Taylor, SJ & R Bogdan. 1984. *Introduction to Qualitative Research Methods: The Search for Meanings*. Second Edition. John Wiley and Sons. Toronto.
- William, B. K., & Sawyer, S. C. (2003). *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computer and Communication*. Mcgraw-Hill College.