

Imej Kognitif-Afektif-Unik Pelancongan Pusat Pentadbiran Putrajaya daripada Lensa Pelancong dan Penduduk

The Cognitive-Affective-Unique Image of Putrajaya Administrative Centre from the Lens of Tourists and Residents

NUR AMIRAH KAMARUS ZAMAN¹, HABIBAH AHMAD¹, HAMZAH JUSOH¹, ER AH CHOY, & ROSNIZA AZNIE CHE ROS

¹Pusat Kajian Pembangunan, Sosial dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi.

*Corresponding author: Habibah Ahmad (ha@ukm.edu.my).

Published online:

To cite this article (APA): Nur Amirah, K. Z ., Habibah, A., Hamzah, J., Er, A. C., & Rosniza Azni, C. R. (2019). Imej Kognitif- Afektif-Unik Pelancongan Pusat Pentadbiran Putrajaya Daripada Lensa Pelancong dan Penduduk. *GEOGRAFI*, 7(2), 1-35.

ABSTRAK *Di peringkat global, kebanyakan pusat pentadbiran negara telah menjadi potensi besar untuk dikenali sebagai destinasi pelancongan utama. Kepelbagaian produk dan aktiviti pelancongan yang ditawarkan dan peranan simbolik di kedua-dua agenda nasional dan antarabangsa telah menjadikan destinasi ini mampu memiliki keunikan imej destinasi tersendiri. Di Malaysia, Putrajaya sebagai pusat pentadbiran negara tidak terkecuali untuk memainkan peranan situasional dan fungsional ini. Walau bagaimanapun, tidak banyak kajian yang dilakukan untuk mendedahkan sama ada terdapat perbandingan antara imej yang ditanggapi oleh pelancong dan penduduk dari destinasi ini. Tujuan artikel ini adalah untuk mengenal pasti perbandingan imej kognitif, afektif, unik dan keseluruhan imej pentadbiran Putrajaya dari perspektif pelancong dan penduduk. Sejumlah 760 responden yang terdiri daripada 280 pelancong domestik, 100 pelancong antarabangsa dan 380 penduduk tempatan telah terlibat dalam kaji selidik ini. Data kajian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memahami perbezaan dan min imej destinasi di kalangan responden. Hasil kajian menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan antara perspektif pelancong dan penduduk. Pelancong dan penduduk mencerminkan Putrajaya sebagai destinasi pintar dan cekap untuk imej kognitif, berasa ceria dan meriah untuk imej afektif dan landskap yang menarik untuk imej unik. Secara keseluruhan, imej pusat pentadbiran Putrajaya dalam kalangan pelancong dan penduduk adalah baik dan saling melengkapi antara satu sama lain. Oleh itu, keseluruhan imej positif Putrajaya boleh digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran yang berkesan dalam merealisasikan pusat pentadbiran negara sebagai destinasi pelancongan.*

Kata kunci: destinasi pelancongan; imej pelancongan; pelancong; penduduk; pusat pentadbiran

ABSTRACT Globally, most of the national administrative city has been great potential to be known as a top tourist destination. Their diversity of products and tourism activities' offered and symbolic roles at both national and international agenda had made this destination capable of possessing its own unique destination image. In Malaysia, Putrajaya as the national administrative centre has no exception to these situational and functional roles. However, not much work has been done to uncover whether there exist a comparison between local, and tourist perceived image of this destination. The purpose of this article is to identify the comparison of the cognitive, affective, unique and overall image of the Putrajaya administrative tourism image from the tourists' and residents' perspective. A total 760 respondents comprising 280 domestic tourists, 100 international tourists and 380 local residents were involved in the survey. The data utilized descriptive analysis to comprehend the difference and mean of the destination image among respondents. The findings show that there are no differences between tourists and residents' perspectives. Tourists and residents reflect Putrajaya as a smart and efficient destination for cognitive image, feeling cheerful and lively for affective image and fascinating landscape for unique image. Overall, the image of Putrajaya administrative centre among tourists and residents is favorable and complemented each other. Hence, overall Putrajaya's positive image can be used as an effective promotional and marketing tool in realising the national administrative centre as tourism destination.

Keywords: Administrative center; tourist destination; tourism image; tourists; residents

1. Pengenalan

Pelancongan merupakan kegiatan penting dalam kebanyakan pusat pentadbiran dunia. Pengalaman pusat pentadbiran negara di negara-negara maju seperti Canberra (Australia), Washington D. C. (Amerika Syarikat), Ottawa (Kanada) dan Brasilia (Brazil) telah menjadi destinasi pelancongan yang berjaya menarik kedatangan pelancong dari dalam dan luar negara (Habibah et al., 2013; Nur Amirah et al., 2014). Kebanyakan pusat pentadbiran ini mempunyai keunikan tersendiri dalam menarik pelancong dan menjana pendapatan negara. Dengan itu para sarjana berpandangan pusat pentadbiran negara perlu membentuk persekitaran pelancongan yang unggul selain menonjolkan fungsi simbolik politik, menjana ekonomi 'vibrant' dan mempertingkatkan jalinan sosial (Hall, 2002; Pearce, 2007). Malah, dalam kalangan sarjana pelancongan, sumbangan dan dilema bandar utama, ibu negara dan pusat pentadbiran negara mula mendapat perhatian dalam pelbagai aspek pengkajian. Ini termasuk imej pelancongan yang dipromosikan, peranan pelancongan ibu

negara, tema pelancongan yang dianjurkan dan pergerakan pelancong di bandar sebegini (Milićević & Đorđević, 2016; Dumbrovská & Fialová, 2014).

Walau bagaimanapun, oleh kerana statusnya sebagai pusat pentadbiran negara, bandar pentadbiran ini juga berhadapan dengan pelbagai cabaran bagi mengelak bandar ini hanya dikenali sebagai bandar politik semata-mata dan bandar yang membosankan. Hal ini kerana, apabila pusat pentadbiran sering menjadi tumpuan pelancong dan penduduk, pembentukan imej destinasi dijangkakan mampu menonjol imej produk pelancongan yang ditawarkan. Pengalaman di negara-negara maju menunjukkan bahawa imej positif dengan penyediaan produk pelancongan yang unik dan memenuhi piawaian antarabangsa mampu menjamin pusat pentadbiran sesebuah negara tersebut menjadi destinasi pelancongan. Malah, pembangunan pelancongan yang dimajukan dengan imej yang tersendiri secara langsung mampu menyumbang kepada pendapatan, pekerjaan dan peluang-peluang perniagaan yang luas terhadap penduduk setempat dan penduduk pinggiran (Perbadanan Putrajaya, 2012; Perbadanan Putrajaya, 2014). Malah pelancongan sebegini telah bertumpu kepada bahagian tertentu bandar dan kerap dikenali sebagai 'presint' pelancongan (Dumbrovská & Fialová, 2014). Kecenderungan untuk mempromosikan kepada rakan-rakan juga mempengaruhi kedatangan mereka ke destinasi ini (Stylidis, Shani, & Belhassen, 2017; Stylidis, Biran, Sit, & Szivas, 2014; Bigne, Sanchez, & Sanz, 2005).

Dalam konteks Malaysia, Putrajaya merupakan sebuah pusat pentadbiran yang mendukung pelbagai fungsi pentadbiran dan pembangunan negara. Kini Putrajaya menjadi destinasi yang semakin popular dan sering menjadi tumpuan pelbagai pihak kerana keunikan reka bentuk bangunan, keindahan landskap, tarikan produk, serta penganjuran acara-acara di peringkat kebangsaan dan antarabangsa. Ia juga tidak terkecuali untuk menjadi salah sebuah destinasi pelancongan yang berupaya menjana pelbagai kesan ekonomi, sosial dan persekitaran yang terus menguasai imej destinasi ini. Berdasarkan Rancangan Struktur Putrajaya 2025, Putrajaya diharapkan menjadi sebuah bandar pentadbiran yang bertenaga dan ceria, dan pelancongan adalah salah satu sektor penting dalam meningkatkan imej Putrajaya. Kecemerlangan sektor pelancongan Putrajaya adalah berpandukan dua polisi yang telah digariskan iaitu "Polisi 2: ekonomi progresif dan pelbagai bagi memperkukuhkan pelancongan perniagaan" dan "Polisi 3: memperkukuhkan pelancongan sebagai pemacu ekonomi Putrajaya"

(Perbadanan Putrajaya, 2012). Prinsip asal pembangunan Putrajaya bukanlah sebagai destinasi pelancongan, namun pusat pentadbiran Putrajaya sering menjadi tumpuan pelbagai pihak kerana kepelbagaian produk dan ikon pelancongan yang menarik

Statistik terkini menunjukkan Putrajaya telah berjaya merekodkan peningkatan kedatangan pelancong seramai 8.99 juta orang pada tahun 2016 berbanding 7.53 juta orang pada tahun 2015 (Perbadanan Putrajaya, 2014). Putrajaya berupaya mempamerkan secara langsung dan tidak langsung peranannya sebagai bandar pentadbiran yang 'vibrant' dan bertaraf dunia. Malah dalam masa yang sama Putrajaya dijangka menjadi medan yang akan mengelompokkan pelancong dan penduduk di satu pusat serta menjadi contoh bagi bandar-bandar pentadbiran lain. Selaku tuan rumah, Putrajaya perlu mengetahui segala kekuatan dan kelemahan yang ada untuk memastikan imej dan kedudukannya sebagai destinasi pelancongan terus kukuh dalam pasaran pelancong.

Menurut Nur Amirah et al. (2014) walaupun pelancong secara umumnya menyuarakan imej positif mengenai produk pelancongan Putrajaya, namun terdapat juga imej negatif yang turut diutarakan. Pembentukan imej destinasi yang unik dan baik dapat menarik lebih ramai pengunjung dari dalam dan luar negara. Keadaan ini menimbulkan tanda tanya apakah imej kognitif, afektif dan unik yang ada pada Putrajaya. Seperti kebanyakan kajian ke atas pelancongan bandar ibu kota negara, keperluan untuk mendalami imej dalam kalangan pelancong domestik, pelancong antarabangsa dan penduduk setempat adalah sangat kritikal. Ini dapat mengelak perbezaan kontruk ruang antara mereka yang menjadi penghuni tetap dengan pelawat, yang merangkumi kedua-dua pelancong domestik dan antarabangsa. Pengkajian ini juga dapat menyumbang kepada alternatif mengkomunikasikan Putrajaya kepada penduduk tempatan sebagai destinasi yang tidak memisah dan mengganggu kehidupan harian mereka. Di atas keperluan ini, kajian untuk meneliti imej pelancongan pusat pentadbiran negara dalam kalangan pelancong dan penduduk setempat adalah kritikal. Artikel ini bertujuan untuk menilai imej kognitif, afektif, unik dan keseluruhan imej pelancongan pusat pentadbiran Putrajaya dalam kalangan pelancong dan penduduk dalam menjadikan Putrajaya sebagai destinasi pelancongan unggul.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Pelancongan Pusat Pentadbiran

Pusat pentadbiran merupakan sebuah bandar yang istimewa kerana menempatkan kerajaan rasmi sesebuah negara. Pusat pentadbiran mewakili status utama dalam negeri, negara, wilayah atau rantau lain sebagai tempat yang menempatkan kerajaan sesebuah negara. Secara fizikalnya, pusat pentadbiran merangkumi pejabat dan tempat pertemuan kerajaan masing-masing yang biasanya ditetapkan oleh undang-undang atau perlembagaan. Malah ia merupakan sebuah lokasi istiadat negara yang berupaya mewujudkan identiti global sesebuah negara. Menurut Hall (2002), pusat pentadbiran adalah komponen penting sebagai pabrik nasional hampir setiap negara di dunia ini. Campbell (2003) turut menyatakan bahawa pusat pentadbiran adalah unik daripada bandar-bandar lain kerana menjadi lokasi khas untuk penumpuan, pentadbiran dan perwakilan kuasa politik negara. Bagi ahli politik, pusat pentadbiran adalah tempat kuasa dan pentadbiran sesebuah negara. Bagi ahli ekonomi, pusat pentadbiran adalah tempat penawaran pekerjaan di sektor awam, perdagangan, pelaksanaan dasar perindustrian dan kewangan. Bagi ahli arkitek, pusat pentadbiran adalah tempat berharga untuk mempersembahkan hasil rekaan bangunan, monumen dan taman-taman yang menarik. Secara ringkasnya pusat pentadbiran adalah tempat yang menempatkan pentadbiran kerajaan sesebuah negara dan peranannya sangat luas.

Secara umumnya, pusat pentadbiran mempunyai potensi yang besar sebagai destinasi pelancongan. Bagi kebanyakan negara, pusat pentadbiran sering menjadi tumpuan pelbagai pihak bagi menjalankan urusan politik dan dalam masa yang sama melancong ke destinasi tersebut. Dalam konteks pusat pentadbiran dunia seperti Canberra, Wellington dan Ottawa pelancongan memainkan peranan penting dalam meningkatkan imej pusat pentadbiran bagi menarik kedatangan pelancong selain sebagai tempat letaknya kerajaan sesebuah negara (Maitland & Ritchie 2010; Page & Hall 2003; Campbell, 2003). Bagi menarik kedatangan pelancong ke pusat pentadbiran, pelbagai negara telah berusaha untuk mempromosi dan mewujudkan imej destinasi pelancongan yang positif dan unik. Menurut Pike (2005), kebanyakan pusat pentadbiran kini dihujani dengan pelbagai kempen pelancongan baharu yang lebih agresif bagi memberi pilihan yang luas kepada

pelancong untuk merancang percutian mereka. Malah, pelancongan pusat pentadbiran adalah kunci utama pertumbuhan ekonomi negara dan boleh dieksploitasi sewajarnya (Roland Berger, 2012). Justeru, tarikan produk pelancongan yang unik dan menarik adalah penting dalam meningkatkan sektor pelancongan pusat pentadbiran negara.

Kesignifikanan pelancongan dalam pusat pentadbiran pada mulanya diketahui dalam bidang pelancongan bandar. Hall (2002) telah membentangkan gambaran beberapa dimensi pelancongan pusat pentadbiran yang merupakan satu bentuk khusus pelancongan bandar yang menerima pengiktirafan dalam kesusasteraan pelancongan. Kajian dalam pelancongan bandar telah menjelaskan keunikan pusat pentadbiran ini yang kebanyakannya memberi faedah kepada pembangunan negara dan telah berkembang pesat. Page dan Hall (2003) juga menyatakan pelancongan di pusat pentadbiran sama seperti bandar pelancongan secara amnya, namun ianya telah mengalami kekurangan penyelidikan dan analisis yang telah menghadkan pemahaman tentang bagaimana kualiti bandar-bandar berinteraksi dengan perubahan permintaan pelancongan. Mereka juga menyatakan pusat pentadbiran memperlihatkan keistimewaan pelancongan bandar walaupun ada sesetengah kajian gagal mengakui peranan unik pusat pentadbiran dalam menarik kedatangan pelancong. Walau bagaimanapun, masih kurang kajian yang telah dilakukan mengenai kesignifikanan pusat pentadbiran dalam pelancongan bandar. Pendapat Page and Hall (2003) ini telah disokong oleh Campbell (2003) dan Milroy (1993) dimana mereka menyatakan bahawa keadaan ini berlaku mungkin disebabkan oleh kepelbagaian peranan pusat pentadbiran yang jelas perbezaannya dari segi budaya, sejarah, struktur politik dan ideologi.

Pusat pentadbiran menghadapi cabaran pelancongan yang lebih besar dan unik daripada bandar-bandar lain dari segi pemasaran, perancangan dan pembangunan (Ritchie & Peirce, 2007). Selain berfungsi sebagai pusat pentadbiran, bandar juga berpotensi untuk menjadi destinasi pelancongan. Kebanyakan bandar kini bercita-cita untuk menjadi sebuah destinasi pelancongan dan pelancongan telah menjadi satu keutamaan untuk pemaju dan pembuat dasar negara. Malah, pusat pentadbiran juga bertindak sebagai pintu masuk bagi sesebuah negara dalam peta pelancongan dunia. Secara keseluruhannya, pusat pentadbiran adalah sebuah bandar yang mempunyai pelbagai fungsi dan peranan yang dimainkan. Hal ini menunjukkan bahawa pusat pentadbiran bukan hanya semata-mata berperanan sebagai tempat

letaknya kerajaan sesebuah negara sebaliknya mempunyai pelbagai peranan lain. Peranan-peranan ini telah menjadikan pusat pentadbiran sangat unik berbanding bandar-bandar lain. Pusat pentadbiran memainkan peranan penting dalam mewujudkan imej dan identiti negara.

2.2 Imej Destinasi

Kajian mengenai imej destinasi pelancongan telah mendapat perhatian sarjana di pelbagai bidang sama ada hanya melibatkan sesebuah destinasi atau antara destinasi (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Bigne, et al., 2005; Konecnik, 2002; Pike & Ryan, 2004). Imej membawa pelbagai makna sama ada ianya suatu persepsi, gambaran, ataupun apa sahaja yang bermain di minda seseorang individu (Hunt, 1975; Badaruddin & Nikmatul Adha, 2007; Echtner & Ritchie, 2003; Baloglu & Brinberg, 1997; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993). Daripada perspektif pelancongan, Baloglu dan Brinberg (1997) mendefinisikan imej sebagai suatu idea, kepercayaan dan pandangan seseorang terhadap sesuatu produk ataupun sesebuah destinasi. Menurut Echtner dan Ritchie (1993) imej destinasi merupakan pembentukan dari keseluruhan gambaran mental atau imaginasi pengunjung terhadap destinasi tersebut. Hunt (1975) pula menyatakan imej destinasi adalah tanggapan seseorang mengenai destinasi yang mereka belum kunjungi. Tasci, Gartner, dan Cavusgil (2007) juga menjelaskan bahawa imej adalah konstruk mental yang dibangunkan oleh pelancong berdasarkan tanggapan atau maklumat mereka terhadap destinasi. Oleh itu, imej boleh didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan atau keyakinan dan pengaruh seseorang pelancong mengenai sesebuah destinasi. Imej destinasi juga merupakan persepsi yang dirasai oleh pengunjung terhadap destinasi pelancongan. Setiap pengunjung akan memberi gambaran yang berbeza-beza walaupun produk dan destinasi yang mereka kunjungi adalah sama.

Imej destinasi penting untuk peneraju destinasi yang ingin mempengaruhi keputusan dan pilihan pengunjung. Selain itu, imej destinasi juga dapat mempengaruhi tingkah laku, kepuasan dan kesetiaan pengunjung (Baloglu & Brinberg, 1997; Beerli & Martin, 2004; Pike & Ryan, 2004; Nghiem-Phu, 2014). Malah imej destinasi adalah medium yang berkesan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan sesebuah destinasi pelancongan (Aksoy & Kiyici, 2011). Imej ini dapat dinilai dalam dua dimensi yang berbeza iaitu imej yang diunjurkan oleh destinasi dan

imej yang dirasakan oleh pengunjung terhadap destinasi. Imej destinasi yang dipegang kuat dan dialami oleh pelancong dan penduduk dapat memberi kesan positif mahupun negatif terhadap destinasi. Imej positif ini akan menyebabkan pengunjung mempunyai keinginan untuk melawat kembali destinasi pada masa akan datang dan juga sebagai satu cara pemasaran terhadap destinasi tersebut. Manakala jika penilaian terhadap sesuatu destinasi dalam imej negatif, maka pengunjung akan mengubah keputusan untuk mengunjungi destinasi lain, malah ini akan memburukkan nama destinasi dan seterusnya menjejaskan potensi pelancongannya (Badaruddin & Nikmatul, 2007; Habibah et al., 2013). Dalam usaha untuk memberi manfaat kepada destinasi, imej yang terbentuk perlu tersendiri, menarik, mudah, dipercayai dan harus berdasarkan realiti (Kotler & Gartner, 2002; Marino, 2008).

2.3 Pembentukan Imej Destinasi

Pembentukan imej destinasi memainkan peranan penting dalam pembangunan sektor pelancongan khususnya dari aspek pemasaran destinasi pelancongan. Menurut Gunn (1972), pembentukan imej destinasi sebelum melakukan kunjungan adalah faktor penting dalam menentukan pilihan pengunjung. Malah imej destinasi selepas kunjungan juga akan mempengaruhi kepuasan dan niat pengunjung untuk berkunjung semula dan mencadangkan destinasi. Kebanyakan kajian mengenai imej destinasi menggunakan tiga model pembentukan imej iaitu berdasarkan kognitif/afektif/konatif (Gartner, 1993), atribut/holistik, fungsional/psikologikal, umum/unik (Echtner & Ritchie, 1993; 2003) dan kognitif/afektif dan keseluruhan (Baloglu & McCleary, 1999). Namun, komponen kognitif dan afektif (Baloglu & Brinberg, 1997; Beerli & Martin, 2004; Pike & Ryan, 2004) sering digunakan. Penilaian komponen kognitif merujuk kepada pengetahuan dan kepercayaan seseorang individu mengenai destinasi manakala penilaian komponen afektif merujuk kepada perasaan seseorang terhadap destinasi tersebut (Beerli & Martin, 2004).

2.4 Imej Kognitif

Imej kognitif terdiri dari kepercayaan dan pengetahuan individu mengenai destinasi yang berbentuk fizikal dan nyata (Marino, 2008; Tasci et al., 2007; Pike & Ryan, 2004; Baloglu & Brinberg, 1997; Gartner, 1993). Menurut Gartner (1993) imej kognitif melibatkan penggunaan sumber luaran seseorang individu seperti pengetahuan mereka terhadap destinasi yang akan dan sudah dikunjungi. Dalam erti kata lain, komponen kognitif menggambarkan persepsi rasional individu terhadap destinasi (Coban, 2012). Dimensi imej kognitif terdiri daripada tarikan pelancongan, fasiliti, tarikan budaya, aksesibiliti dan substruktur pelancongan, persekitaran semulajadi dan ekonomi. Oleh itu, imej kognitif ini terhasil daripada penilaian pelancong yang mengunjungi dan penduduk yang tinggal di destinasi terhadap peristiwa-peristiwa yang berlaku.

2.5 Imej Afektif

Imej afektif pula terdiri daripada sikap atau perasaan individu terhadap destinasi yang berbentuk emosi dan tidak nyata (Marino, 2008; Tasci, et al., 2007; Pike & Ryan, 2004; Baloglu & Brinberg, 1997; Gartner, 1993). Menurut Gartner (1993) imej afektif melibatkan penggunaan sumber dalaman seseorang individu dalam menggambarkan sesebuah destinasi yang belum dan sudah mereka kunjungi seperti perasaan dan emosi mereka terhadap destinasi itu (Gartner, 1993). Dalam erti kata lain, komponen afektif menggambarkan perasaan emosional individu terhadap destinasi (Coban, 2012). Menurut Artuğer, Çetinsöz, dan Kılıç, (2013) dimensi imej afektif terdiri daripada bandar yang hidup (lively city), bandar yang bersemangat (exciting city), dan bandar yang menyenangkan (pleasant city). Oleh itu, imej afektif adalah penilaian terhadap perasaan pelancong dan penduduk terhadap destinasi sama ada mereka suka atau tidak suka.

2.6 Imej Unik

Penilaian imej unik adalah berdasarkan keunikan atau keistimewaan yang dimiliki oleh destinasi dalam membangunkan imej pelancongan. Imej unik bermaksud imej yang asli, eksklusif atau tunggal bagi membentuk imej keseluruhan destinasi. Echtner dan Ritchie (1993) menegaskan

bahawa imej unik adalah penting untuk membezakan sesuatu destinasi pelancongan dengan destinasi pelancongan lain dalam minda pengunjung. Keunikan produk pelancongan sesebuah destinasi berpotensi besar dalam menarik kedatangan pengunjung. Qu, Kim, dan Im (2011) bersetuju dengan pendapat Echtner dan Ritchie (1993) dan mencadangkan model konseptual imej kognitif dan afektif ditambah dengan imej unik. Mereka menyatakan apabila dikaitkan dengan pengetahuan (imej kognitif) dan perasaan (imej afektif), persepsi keunikan (imej unik) adalah penentu pembentukan imej keseluruhan destinasi. Malah Qu et al. (2011) merumuskan keunikan memberikan alasan utama dalam memilih destinasi yang ingin dikunjungi pengunjung.

2.7 Imej Keseluruhan

Imej keseluruhan merujuk kepada imej destinasi secara keseluruhannya. Echtner dan Ritchie (1993) mengesahkan bahawa imej kognitif, imej afektif, dan imej unik mempengaruhi imej keseluruhan destinasi. Imej keseluruhan ini mempunyai kesan yang besar terhadap niat untuk berkunjung semula dan mengesyorkan destinasi pada masa akan datang. Menurut Baloglu dan McCleary (1999) pula, imej keseluruhan destinasi adalah penilaian kognitif yang terdiri daripada keseluruhan kepercayaan dan pengetahuan mengenai destinasi dan penilaian afektif yang merujuk kepada perasaan terhadap destinasi. Beerli dan Martin (2004) juga menjelaskan imej keseluruhan (positif atau negatif) adalah kombinasi daripada faktor kognitif dan afektif. Oleh itu, imej keseluruhan ini terhasil daripada imej kognitif, afektif dan unik yang ditanggapi atau dirasai oleh pengunjung terhadap destinasi.

3. Metodologi Kajian

3.1 Kawasan dan sampel kajian

Kajian ini dijalankan di sekitar kawasan tumpuan pelancong dan penduduk di pusat pentadbiran Putrajaya iaitu Dataran Putrajaya, Alamanda, Jambatan-jambatan, Taman-taman, PICC, Monumen Alaf Baru dan Tasik Putrajaya. Putrajaya dipilih sebagai kawasan kajian kerana merupakan Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan di Malaysia yang

dilihat menjadi destinasi tumpuan pelancong pelbagai segmen yang datang dari serata negeri dan dunia. Selain itu, kecelaruan imej pelancongan yang diunjurkan oleh Putrajaya berikutan kepelbagaian tarikan dan produk pelancongan yang dimilikinya. Sasaran populasi pertama kajian ini terdiri daripada pelancong yang berkunjung ke Putrajaya iaitu sebanyak 7.53 juta orang pada tahun 2015 (Perbadanan Putrajaya, 2015). Manakala, populasi kedua kajian ini terdiri daripada penduduk setempat yang menetap di Putrajaya iaitu sebanyak 83 ribu orang pada tahun 2015 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2010). Daripada populasi tersebut, sebanyak 800 responden yang terdiri daripada pelancong domestik (290 responden), pelancong antarabangsa (120 responden) dan penduduk setempat (390 responden) telah disasarkan sebagai sampel kajian. Namun hanya 760 responden terdiri daripada pelancong domestik (280 responden), pelancong antarabangsa (100 responden) dan penduduk setempat (380 responden) dapat dianalisis berikutan terdapat beberapa data yang tidak lengkap. Secara umum, responden adalah responsif dan bersedia untuk mengambil bahagian dan kadar penolakan adalah rendah iaitu sekitar 5% sahaja (Jadual 1).

3.2 Pengumpulan dan penganalisan data

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data kajian diperoleh melalui kajian lapangan dengan menggunakan borang kaji selidik. Kajian dijalankan secara bersemuka oleh pengkaji dengan responden. Tiga borang soal selidik yang sama telah dibangunkan untuk pelancong domestik, pelancong antarabangsa dan penduduk setempat. Soal selidik ini terbahagi kepada tiga bahagian untuk mendapatkan maklum balas daripada responden bagi mengetahui sosiodemografi, kefahaman imej dan pembentukan imej Putrajaya sebagai destinasi pelancongan. Borang kaji selidik telah diedarkan kepada pelancong dan penduduk pada 1 November – 31 Disember 2016 iaitu pada musim cuti sekolah, hari Sabtu dan Ahad kerana bilangan pelancong dan penduduk yang ramai pada waktu puncak tersebut. Teknik pensampelan bertujuan digunakan untuk memilih responden dengan had umur sekurang-kurangnya 18 tahun dan ke atas kerana responden dalam kategori ini mampu memberi pandangan sendiri terhadap soalan-soalan yang diajukan. Penentuan sampel pelancong terdiri daripada mereka yang telah mengunjungi Putrajaya walaupun dalam masa yang singkat manakala penduduk pula terdiri daripada mereka yang telah menetap di Putrajaya sekurang-kurangnya satu tahun. Analisis dan perbincangan hasil kajian ini menggunakan

analisis deskriptif bagi melihat perbezaan kekerapan, peratusan dan min. Analisis kebolehpercayaan terlebih dahulu diadakan bagi memastikan setiap instrumen kajian yang digunakan ini boleh dipercayai dan difahami oleh responden untuk menjawabnya sebagaimana dalam Jadual 2.

Jadual 1. Lokasi dan jumlah responden

Lokasi Kajian Lapangan	Jumlah Responden		
	Diedar	Dikutip	Diproses
Dataran Putra(Masjid Putra, Souq, Perdana Putra)	150	145	145
Alamanda	20	20	15
Jambatan-jambatan	50	45	43
Taman-taman	50	50	40
PICC	30	30	27
Monumen Alaf Baru	200	195	195
Tasik Putrajaya	50	50	50
Kawasan Perumahan	250	245	245
Jumlah	800	780	760

Nota: n = 280 Pelancong Domestik (100%), n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%) dan n = 380 Penduduk Setempat (100%).

Sumber: Kajian Lapangan, 2016.

Jadual 2. Tahap kebolehpercayaan instrumen kajian

Item	Jumlah Item	Nilai Alfa Cronbach
Sosiodemografi	6	0.852
Kefahaman imej	4	0.786
Imej Kognitif	14	0.965
Imej Afektif	12	0.921
Imej Unik	13	0.896
Imej Keseluruhan	1	0.982

Nota: n = 280 Pelancong Domestik (100%), n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%) dan n = 380 Penduduk Setempat (100%).

Sumber: Kajian Lapangan, 2016.

Ujian kebolehpercayaan menunjukkan keseluruhan instrumen memperoleh nilai Alfa Cronbach 0.70 ke atas dan menghampiri 1. Ini menunjukkan kesemua instrumen di terima secara konsisten dan boleh diguna pakai untuk tujuan kajian ini. Secara keseluruhan, ujian Alfa Cronbach mendapati keseluruhan imej Putrajaya adalah positif dan boleh dipercayai sebagai destinasi pelancongan.

4. Dapatan Kajian

4.1 Latar Belakang Responden

Jadual 3 memaparkan sosiodemografi responden yang terdiri daripada pelancong domestik, pelancong antarabangsa dan penduduk setempat. Pelancong domestik yang mengunjungi Putrajaya kebanyakannya terdiri daripada golongan wanita (54%) yang sudah berkahwin (46%) dalam lingkungan umur 20 – 29 tahun (35%). Kebanyakan mereka memiliki tahap pendidikan peringkat diploma/sarjana muda (40%) yang bekerja di sektor kerajaan (48%) dengan pendapatan bulanan sebanyak RM 2000 – 3000 (27%). Pelancong antarabangsa pula terdiri daripada golongan lelaki (58%) yang masih bujang (53%) dan berumur di antara 30 – 39 tahun (30%). Majoriti pelancong antarabangsa mempunyai tahap pendidikan di peringkat sarjana/PhD (40%) yang bekerja di sektor swasta (48%) dengan pendapatan bulanan sebanyak RM3000 – 4000 (38%). Sementara itu, penduduk setempat yang mengunjungi Putrajaya terdiri daripada golongan wanita (53%) berbanding lelaki yang berstatus bujang (50%) dan berumur di bawah 20 tahun (37%). Hampir separuh penduduk Putrajaya mempunyai tahap pendidikan sekolah menengah (40%) kerana mereka pelajar yang masih bersekolah (27%) dan terdapat juga yang bekerja di sektor kerajaan (46%) dengan pendapatan bulanan di antara RM1000 – 2000 (29%).

Jadual 3. Sosiodemografi responden

Sosiodemografi responden		Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangs ^a		Penduduk Setempat	
		f	%	f	%	f	%
Jantina	Lelaki	128	46	58	58	178	47
	Perempuan	152	54	42	42	202	53
Status perkahwinan	Bujang	122	44	53	53	190	50
	Berkahwin	130	46	37	37	169	44
Kumpulan umur	Duda/Janda	28	10	10	10	21	6
	Kurang dari 20 tahun	89	32	21	21	142	37
	20 - 29 tahun	97	35	25	25	134	35
	30 - 39 tahun	35	12	30	30	36	9
	40 - 49 tahun	31	11	15	15	40	11
	50 - 59 tahun	20	7	7	7	17	5
Tahap pendidikan	Lebih dari 60 tahun	8	3	2	2	11	3
	Sekolah rendah	15	5	3	3	22	6
	Sekolah menengah	90	32	24	24	152	40
	Diploma/Sarjana muda	112	40	33	33	110	29
Pekerjaan	Sarjana/PhD	63	23	40	40	96	25
	Pekerja kerajaan	134	48	24	24	175	46
	Pekerja swasta	54	19	48	48	66	18
	Pelajar	66	23	24	24	96	25
	Suri rumah	13	5	2	2	16	4
Pendapatan bulanan (RM)	Pesara	13	5	2	2	27	7
	Kurang dari 1000	66	24	7	7	101	27
	1000 - 2000	63	22	10	10	112	29
	2000 - 3000	76	27	14	14	86	23
	3000 - 4000	45	16	38	38	49	13
	4000 - 5000	17	6	25	25	19	5
	Lebih dari 5000	13	5	6	6	13	3

Nota: n = 280 Pelancong Domestik (100%), n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%) dan n = 380 Penduduk Setempat (100%)

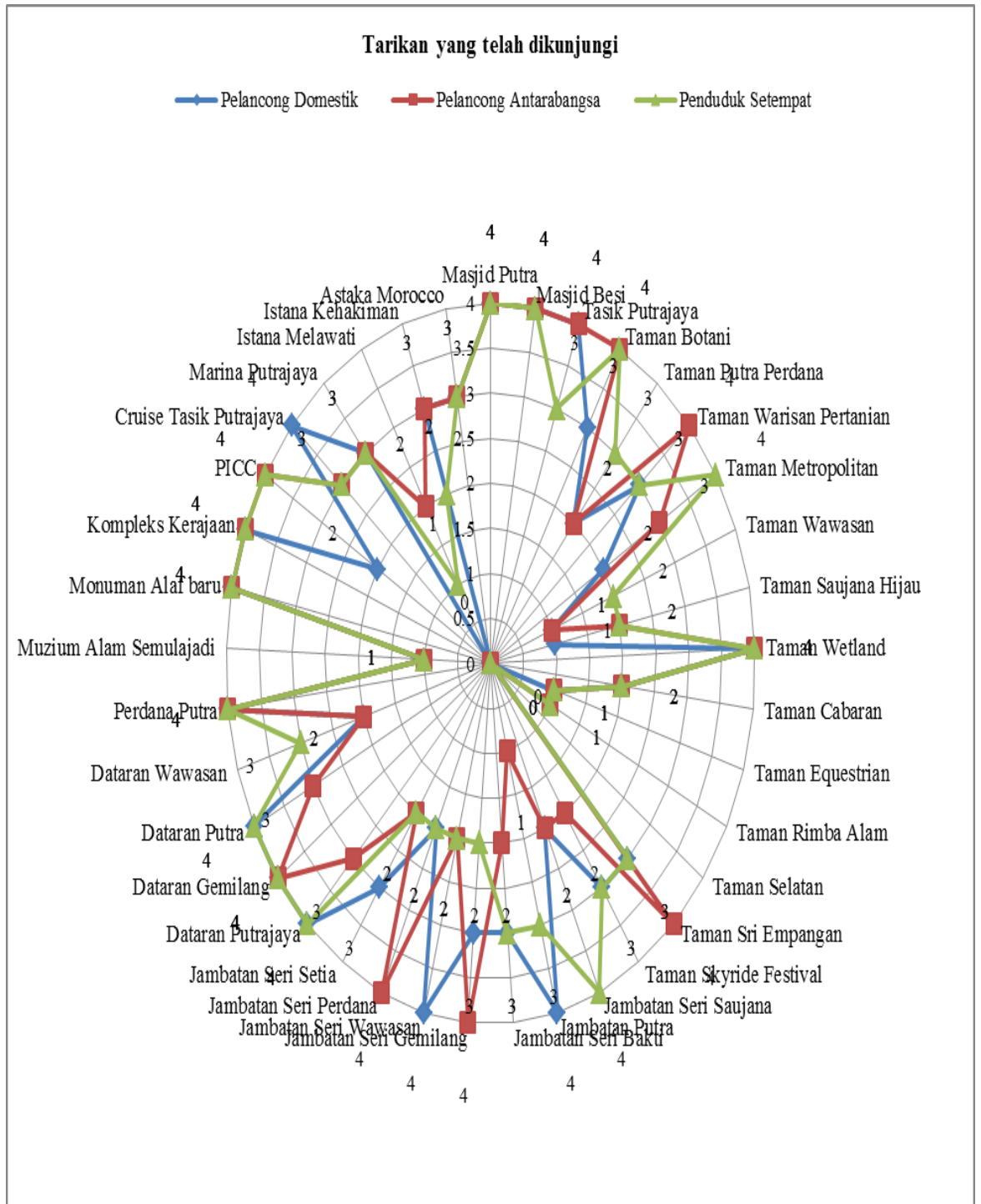
Sumber: Kajian Lapangan, 2016

Jadual 4. Tempat/tarikan yang telah dikunjungi

Tarikan yang telah dikunjungi	Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa		Penduduk Setempat	
	f	%	f	%	f	%
Masjid Putra	278	4	98	4	380	4
Masjid Sultan Mizan	257	4	87	4	354	4
Tasik Putrajaya	264	4	94	4	339	4
Taman Botani	236	4	89	4	354	4
Taman Putra Perdana	150	2	48	2	245	3
Taman Warisan Pertanian	241	4	97	4	300	3
Taman Metropolitan	130	2	74	3	341	4
Taman Wawasan	50	1	18	1	197	2
Taman Saujana Hijau	80	1	57	2	185	2
Taman Wetland	274	4	97	4	364	4
Taman Cabaran	140	2	42	2	187	2
Taman Equestrian	67	1	36	1	97	0
Taman Rimba Alam	25	0	14	1	54	0
Taman Selatan	10	0	12	0	39	0
Taman Sri Empangan	233	4	87	4	246	3
Taman Skyride Festival	222	3	54	2	287	3
Jambatan Seri Saujana	135	2	39	2	345	4
Jambatan Putra	154	2	28	1	97	0
Jambatan Seri Gemilang	252	4	87	4	361	4
Jambatan Seri Wawasan	273	4	88	4	379	4
Jambatan Seri Perdana	150	2	64	2	197	2
Dataran Putrajaya	280	4	95	4	380	4
Dataran Gemilang	275	4	87	4	345	4
Dataran Putra	278	4	81	3	374	4
Perdana Putra	275	4	99	4	380	4
Muzium Alam Semulajadi	46	1	36	1	74	0
Monuman Alaf baru	246	4	91	4	359	4
Kompleks Kerajaan	280	4	94	4	378	4
PICC	133	2	98	4	368	4
Cruise Tasik Putrajaya	278	4	84	3	315	4
Marina Putrajaya	199	3	74	3	328	3
Istana Melawati	15	0	54	2	50	0
Istana Kehakiman	212	4	72	3	197	2
Astaka Morocco	236	4	79	3	285	3
Pusat beli belah	246	4	84	3	349	4

Nota: n = 280 Pelancong Domestik (100%), n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%) dan n = 380 Penduduk Setempat (100%).

Sumber: Kajian Lapangan, 2016.



Rajah 1: Tarikan yang telah dikunjungi
 Sumber: Kajian Lapangan, 2016.

4.2 Tempat/tarikan kunjungan responden

Kepelbagaian tempat/tarikan pelancongan yang ditawarkan oleh destinasi menjadi pilhan utama bagi pelancong dan penduduk untuk melakukan kunjungan. Berdasarkan Jadual 4 dan Rajah 1, terdapat banyak tempat yang pernah dikunjungi oleh pelancong dan penduduk selama berkunjung ke Putrajaya. Antara tempat/tarikan yang telah dikunjungi oleh pelancong domestik adalah seperti Masjid Putra, Masjid Sultan Mizan, Tasik Putrajaya, Taman Botani, Taman Warisan Pertanian, Taman Wetland, Taman Sri Empangan, Jambatan Seri Gemilang, Jambatan Seri Wawasan, Dataran Putrajaya, Dataran Putra, Dataran Gemilang, Putra Perdana, Monumen Alaf Baru, Kompleks Kerajaan, Cruise Tasik Putrajaya, Astaka Morocco dan Pusat Membeli-belah.

Kebanyakan pelancong antarabangsa juga telah mengunjungi pelbagai tempat/tarikan di Putrajaya. Antaranya Masjid Putra, Masjid Sultan Mizan, Tasik Putrajaya, Taman Botani, Taman Warisan Pertanian, Taman Metropolitan, Taman Wetland, Jambatan Seri Saujana, Jambatan Seri Gemilang, Jambatan Seri Wawasan, Dataran Putrajaya, Dataran Gemilang, Monumen Alaf Baru, Kompleks Kerajaan, dan PICC. Sementara itu majoriti penduduk setempat mengunjungi tempat/tarikan yang hampir sama dengan pelancong. Ini termasuk tarikan tumpuan seperti Masjid Putra, beberapa masjid utama, jambatan dan taman alam.

4.3 Aktiviti di Putrajaya

Pelbagai aktiviti juga dilakukan oleh para pelancong dan penduduk setempat sepanjang mereka berkunjung ke sini. Aktiviti-aktiviti ini dijangkakan dapat mengisi masa terluang dan memberikan keseronokan dan hiburan kepada mereka. Berdasarkan Jadual 5, aktiviti yang sering dilakukan oleh pelancong dan penduduk bersifat aktiviti pasif berbanding aktiviti aktif. Semasa di destinasi, pelancong domestik lebih gemar bersiar-siar (97%), berkelah (96%), bersukan (94%), menonton acara/aktiviti hiburan (93%) dan fotografi (91%). Sementara itu pelancong antarabangsa pula sering melakukan aktiviti melawat tempat tarikan (91%), menonton acara/aktiviti hiburan (80%), fotografi (69%), bersiar-siar (65%), dan memerhati flora & fauna (62%). Dalam kalangan penduduk setempat pula, mereka sering melakukan aktiviti seperti menonton acara/aktiviti hiburan (94%), berkelah (89%), bersukan (88%), bersiar-siar (85%) dan fotografi (83%). Senario ini menunjukkan pelancong mahukan

aktiviti pasif dan tidak memerlukan tenaga yang banyak seperti bersiar-siar dan melawat tempat tarikan semasa berkunjung ke Putrajaya berbanding penduduk setempat yang lebih gemar dengan aktiviti aktif yang mencabar dan lasak seperti bersukan dan menonton acara/aktiviti sukan.

4.4 Kefahaman tentang Imej Destinasi Pelancongan

Kefahaman pelancong dan penduduk terhadap imej destinasi amat penting dalam memastikan imej pelancongan yang ingin disampaikan oleh sesebuah destinasi sama dengan imej yang digambarkan. Berdasarkan Jadual 6, hasil kajian mendapati pelancong dan penduduk setempat mempunyai kefahaman yang tinggi mengenai imej destinasi pelancongan.

4.5 Imej Kognitif Putrajaya

Imej kognitif melibatkan penggunaan sumber luaran seseorang individu seperti persepsi dan pengetahuan mereka terhadap destinasi yang akan atau sudah dikunjungi. Komponen kognitif adalah komponen fakta, dan mengandungi maklumat yang mereka ketahui/yakini adalah betul.

4.6 Imej Afektif Putrajaya

Imej melibatkan penggunaan sumber dalaman seseorang individu dalam menggambarkan sesebuah destinasi yang belum dan sudah mereka kunjungi. Komponen afektif lebih kepada suatu perasaan dan emosi seseorang terhadap destinasi tersebut.

4.7 Imej Unik

Imej unik adalah nilai tambah yang membuat sesuatu destinasi tampil berbeza dengan destinasi lain. Komponen keunikan menjadi aspek penting kerana memberi identiti tersendiri apabila seseorang membuat keputusan seseorang untuk memilih sesebuah destinasi pelancongan.

Jadual 5. Aktiviti yang dilakukan di Putrajaya

Aktiviti yang dilakukan		Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa		Penduduk Setempat	
		f	%	f	%	f	%
Bersiar-siar	Ya	272	97	65	65	325	85
	Tidak	8	3	35	35	55	15
Fotografi	Ya	254	91	69	69	314	83
	Tidak	26	9	31	31	66	17
Bersukan	Ya	264	94	30	30	334	88
	Tidak	16	6	70	70	46	12
Berkelah	Ya	269	96	12	12	339	89
	Tidak	11	4	88	88	41	11
Membeli belah	Ya	81	29	13	13	225	59
	Tidak	199	71	87	87	155	41
Memerhati flora & fauna	Ya	229	82	62	62	285	75
	Tidak	51	18	38	38	95	25
Melawat tempat tarikan	Ya	128	46	91	91	198	52
	Tidak	152	54	9	9	182	48
Menonton acara/aktiviti hiburan	Ya	260	93	80	80	356	94
	Tidak	20	7	20	20	24	6
Menikmati makanan	Ya	183	65	10	10	200	53
	Tidak	97	35	90	90	180	47
Memancing	Ya	91	32	8	8	184	48
	Tidak	189	68	92	92	196	52

Nota: n = 280 Pelancong Domestik (100%), n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%) dan n = 380 Penduduk Setempat (100%).

Sumber: Kajian Lapangan, 2016.

Jadual 6. Min kefahaman mengenai imej bagi sesebuah destinasi pelancongan

Aspek	Pelancong								
	Domestik			Antarabangsa			Penduduk Setempat		
	Min	S. P.	Tahap	Min	S. P.	Tahap	Min	S. P.	Tahap
Sesuatu destinasi itu mesti mempunyai keistimewaan yang tersendiri dan berbeza dengan destinasi pelancongan lain	4.03	1.292	T	3.89	1.333	T	3.95	1.303	T
Sesuatu destinasi yang terkenal dengan pelbagai produk dan aktiviti pelancongan yang boleh dilakukan oleh pelancong	4.04	1.138	T	3.94	1.262	T	4.02	1.176	T
Sesuatu destinasi yang di promosi dan mendapat liputan meluas oleh media	4.08	1.104	T	3.92	1.277	T	4.04	1.124	T
Sesuatu destinasi yang memberi pengalaman tersendiri setelah melakukan kunjungan	3.98	1.238	T	4.12	1.028	T	4.02	1.170	T

Nota: n = 280 Pelancong Domestik (100%), n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%) dan n = 380 Penduduk Setempat (100%), S. P. = Sisihan Piawai. *Sumber:* Kajian Lapangan, 2016.

Jadual 6 menunjukkan kefahaman responden mengenai imej bagi sesebuah destinasi pelancongan. Jumlah keseluruhan skor min untuk aspek ini ialah 4.03 (pelancong domestik), 3.97 (pelancong antarabangsa) dan 4.01 (penduduk setempat) iaitu berada pada tahap tinggi. Skor min setiap aspek yang diutarakan juga adalah bernilai melebihi 3.00 bermakna kesemua responden berkunjung ke Putrajaya mempunyai kefahaman yang tinggi terhadap imej destinasi pelancongan. Pelancong domestik melabelkan aspek yang mendapat skor min tertinggi adalah "sesuatu destinasi yang dipromosi dan mendapat liputan meluas oleh media" (4.08). Manakala skor min terendah adalah "sesuatu destinasi yang memberi pengalaman tersendiri setelah melakukan kunjungan" (3.98).

Pelancong antarabangsa melabelkan kefahaman mereka terhadap imej destinasi sebagai "sesuatu destinasi yang memberi pengalaman tersendiri setelah melakukan kunjungan" kerana mendapat skor min tertinggi (4.12). Manakala skor min terendah adalah "sesuatu destinasi itu mesti mempunyai keistimewaan yang tersendiri dan berbeza dengan destinasi pelancongan lain" (3.89). Sementara itu, penduduk setempat melabelkan aspek yang mendapat skor min tertinggi adalah "sesuatu destinasi yang dipromosi dan mendapat liputan meluas oleh media" (4.04). Manakala skor min terendah adalah "sesuatu destinasi itu mesti mempunyai keistimewaan yang tersendiri dan berbeza dengan destinasi pelancongan lain" (3.98). Oleh itu, kefahaman yang tinggi dalam kalangan pelancong dan penduduk setempat akan memberi impak positif terhadap pusat pentadbiran Putrajaya untuk kekal sebagai destinasi pelancongan unggul.

Jadual 7. Imej kognitif pelancongan Putrajaya

Imej Kognitif	Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa		Penduduk Setempat	
	f	%	f	%	f	%
Bestari	270	96	97	97	299	79
Terancang	264	94	65	65	253	67
Cekap	239	85	37	37	241	63
Menakjubkan	220	79	47	47	184	48
Moden	210	75	85	85	119	31
Futuristik	196	70	66	66	124	33
Ikonik	221	79	94	94	233	61
Cantik	212	76	51	51	112	29
Komprehensif	117	42	31	31	178	47
Selamat	151	54	33	33	116	31
Meriah	171	61	79	79	126	33
Ceria	250	89	62	62	211	56
Makmur	141	50	41	41	196	52
Bersemangat (<i>Vibrant</i>)	217	78	98	98	228	60

Nota: n = 280 Pelancong Domestik (100%), n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%) dan n = 380 Penduduk Setempat (100%).

Sumber: Kajian Lapangan, 2016.

Berdasarkan Jadual 7, pelancong domestik menggambarkan Putrajaya sebagai sebuah destinasi yang bestari (96%), terancang (94%), ceria (89%) dan cekap (85%). Manakala pelancong antarabangsa pula menggambarkan Putrajaya sebagai destinasi bersemangat (98%), bestari (97%), ikonik (94%), dan moden (85%). Sementara itu, penduduk setempat menyatakan Putrajaya juga adalah destinasi bestari (79%), terancang (67%), cekap (63%) dan ikonik (61%). Senario ini menunjukkan imej Putrajaya yang digambarkan oleh pelancong dan penduduk adalah sebagai destinasi yang bestari, terancang, cekap dan ikonik. Keadaan ini membuktikan bahawa imej yang dirasai dengan imej yang dipromosikan oleh Putrajaya adalah selari seperti yang telah digariskan dalam Rancangan Struktur Putrajaya 2020. Justeru, pihak berkepentingan harus memastikan imej-imej ini akan terus kekal dalam minda pelancong dan penduduk setempat pada masa akan datang.

Jadual 8. Imej afektif pelancongan Putrajaya

Imej Afektif	Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa		Penduduk Setempat	
	f	%	f	%	f	%
POSITIF						
Hebat, Kagum	221	79	95	95	365	96
Ceria, Meriah	231	83	51	51	287	76
Selamat, Bersih	145	52	89	89	154	41
Cantik, Menarik	278	99	98	98	317	83
Seronok, Gembira	235	84	68	68	266	70
Tenang, Teratur	198	71	45	45	359	94
Mesra, Terbuka	132	47	32	32	126	33
Maju, Moden	275	98	89	89	311	82
NEGATIF						
Biasa, Buruk	35	13	23	23	53	14
Bosan, Sunyi	59	21	45	45	75	20
Kotor, Teruk	22	8	11	11	29	8
Tidak Terurus, Sesak	45	16	32	32	61	16

Nota: n = 280 Pelancong Domestik (100%), n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%) dan n = 380 Penduduk Setempat (100%).

Sumber: Kajian Lapangan, 2016.

Berdasarkan Jadual 8, pelancong dan penduduk setempat mempunyai perasaan yang positif semasa mengunjungi Putrajaya. Sebanyak 99% pelancong domestik merasakan Putrajaya sebagai destinasi yang cantik dan menarik dan 98% pula menyatakan destinasi yang maju dan moden. Sementara itu, sebanyak 98% pelancong antarabangsa pula merasakan Putrajaya sebagai destinasi cantik dan menarik dan 95% pula menyatakan destinasi yang hebat dan kagum. Seterusnya, sebanyak 96% penduduk setempat merasakan Putrajaya adalah hebat dan kagum dan 94% menyatakan destinasi yang tenang dan teratur. Walaupun imej afektif Putrajaya adalah positif, terdapat sebilangan pelancong domestik (59%), pelancong antarabangsa (45%) dan penduduk setempat (20%) menyatakan perasaan negatif terhadap Putrajaya iaitu sebagai destinasi yang bosan dan sunyi. Selain itu, mereka juga menyatakan Putrajaya adalah tidak terurus dan sesak iaitu pelancong domestik (45%), pelancong

antarabangsa (32%) dan penduduk setempat (16%). Imej-imej yang wujud ini memberi kesan terhadap psikologi pelancong dan penduduk terhadap Putrajaya sebagai destinasi pelancongan. Justeru, imej negatif ini perlu ditangani dengan melakukan promosi dan komunikasi pemasaran yang berkesan pada masa akan datang.

Jadual 9. Imej unik pelancongan Putrajaya

Imej Unik	Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa		Penduduk Setempat	
	f	%	f	%	f	%
Reka bentuk bangunan moden	245	88	68	68	324	85
Keindahan taman/landskap	198	71	86	86	359	94
Keunikan jambatan	267	95	77	77	333	88
Kecantikan tasik buatan	253	90	78	78	309	81
Kepelbagaian acara/aktiviti	123	44	34	34	376	99
Mercu tanda terkenal	156	56	45	45	245	64
Bandar bersemangat	145	52	31	31	222	58
Pusat pentadbiran kerajaan	278	99	92	92	380	100
Lokasi yang strategik	135	48	56	56	321	84
Dipromosikan dengan baik	265	95	74	74	214	56
Destinasi wajib dikunjungi	254	91	81	81	311	82
Destinasi pelancongan keluarga	212	76	57	57	321	84
Kaya dengan warisan budaya	79	28	12	12	45	12

Nota: n = 280 Pelancong Domestik (100%), n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%) dan n = 380 Penduduk Setempat (100%).

Sumber: Kajian Lapangan, 2016.

Berdasarkan Jadual 9, pelbagai keunikan dan perbezaan tarikan pelancongan Putrajaya dengan destinasi pelancongan lain seperti yang digambarkan oleh pelancong dan penduduk setempat. Menurut pelancong domestik (99%), pelancong antarabangsa (92%) dan penduduk setempat (100%) pusat pentadbiran kerajaan merupakan imej unik Putrajaya. Seterusnya, sebanyak 95% pelancong domestik menyatakan Putrajaya mempunyai keunikan jambatan, kecantikan tasik buatan, dipromosikan dengan baik dan destinasi wajib dikunjungi. Manakala, pelancong antarabangsa pula menyatakan Putrajaya mempunyai keindahan taman/landskap (86%), kecantikan tasik buatan (78%),

keunikan jambatan (77%), dan destinasi yang wajib dikunjungi (74%). Sementara itu, 99% penduduk setempat menyatakan Putrajaya mempunyai kepelbagaian acara/aktiviti, keindahan taman (94%), reka bentuk bangunan moden (85%), dan masing-masing 84% menyatakan keunikan jambatan dan destinasi pelancongan keluarga. Senario ini menunjukkan Putrajaya sinonim dengan pusat pentadbiran yang dikelilingi oleh keunikan seni bina, kehijauan taman dan keindahan tasik serta landskap yang menjadi tarikan pelancong dan penduduk. Imej-imej yang wujud ini sewajarnya digunakan dalam mempromosikan pelancongan Putrajaya di mata pelancong dan penduduk setempat.

4.8 Imej keseluruhan Putrajaya sebagai destinasi pelancongan

Kedudukan keseluruhan imej kognitif, afektif dan unik pusat pentadbiran Putrajaya sebagai destinasi pelancongan amat penting dalam mengenal pasti imej yang tergambar dalam lensa pelancong dan penduduk setempat. Kajian yang dijalankan mendapati keseluruhan imej kognitif, afektif dan unik adalah tinggi dengan skor purata min tertinggi melebihi 49.28. Imej afektif Putrajaya menjadi tarikan utama pelancong dengan nilai purata min sebanyak 73.12 berbanding imej unik 69.51 dan imej kognitif 61.99. Apabila diperincikan, skor imej afektif daripada kacamata pelancong domestik adalah yang tertinggi dengan nilai purata min sebanyak 76.62, diikuti imej unik Putrajaya berdasarkan perspektif penduduk setempat sebanyak 75.92 dan imej kognitif daripada lensa pelancong domestik sebanyak 73.42. Imej-imej yang wujud ini adalah selari di antara satu sama lain (Jadual 10). Jika dilihat imej keseluruhan pusat pentadbiran Putrajaya sebagai destinasi pelancongan seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 10, terdapat pelbagai pandangan yang diberikan oleh pelancong mengenai imej Putrajaya sebagai pusat pentadbiran negara dan sebuah destinasi pelancongan. Hasil kajian mendapati rata-rata pelancong berpendapat selain berperanan sebagai pusat pentadbiran negara, Putrajaya amat berpotensi untuk menjadi sebuah destinasi pelancongan yang unggul.

Jadual 10. Keseluruhan imej kognitif, afektif dan unik pusat pentadbiran Putrajaya sebagai destinasi pelancongan

Imej Keseluruhan Putrajaya	Min purata	Kedudukan
Imej kognitif daripada lensa pelancong domestik	73.42	3
Imej kognitif daripada lensa pelancong antarabangsa	63.29	9
Imej kognitif daripada lensa penduduk setempat	49.28	12
IMEJ KOGNITIF PUTRAJAYA	61.99	10
Imej afektif daripada kaca mata pelancong domestik	76.62	1
Imej afektif daripada kaca mata pelancong antarabangsa	70.88	7
Imej afektif daripada kaca mata penduduk setempat	71.87	5
IMEJ AFEKTIF PUTRAJAYA	73.12	4
Imej unik putrajaya berdasarkan perspektif pelancong domestik	71.76	6
Imej unik putrajaya berdasarkan perspektif pelancong antarabangsa	60.85	11
Imej unik putrajaya berdasarkan perspektif penduduk setempat	75.92	2
IMEJ UNIK PUTRAJAYA	69.51	8

Nota: n = 280 Pelancong Domestik (100%), n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%) dan n = 380 Penduduk Setempat (100%).

Sumber: Kajian Lapangan, 2016.

Jadual 11 pula menunjukkan imej keseluruhan pusat pentadbiran Putrajaya sebagai destinasi pelancongan. Kajian yang dijalankan mendapati imej keseluruhan pusat pentadbiran Putrajaya sebagai destinasi pelancongan daripada kaca mata pelancong dan penduduk setempat adalah positif dengan skor min tertinggi melebihi 3.00. Misalnya, sebanyak 35% pelancong domestik menyatakan Putrajaya mempunyai imej yang sangat positif, diikuti 30% positif, 15% sangat negatif, 13% negatif dan selebihnya 7% sederhana. Manakala, hampir separuh pelancong antarabangsa iaitu 41% menyatakan imej Putrajaya adalah sangat positif, 33% positif, 10% sangat negatif dan masing-masing 8% negatif dan sederhana. Sementara itu, 31% penduduk setempat pula menyatakan positif, diikuti 28% sangat positif, 23% sangat negatif, 14%

negatif dan hanya 4% sederhana. Senario ini menunjukkan pelancong dan penduduk setempat menggambarkan imej pusat pentadbiran sebagai destinasi pelancongan adalah positif. Justeru, keselarian imej antara pelancong dan penduduk setempat ini amat penting agar pemasaran pelancongan Pusat Pentadbiran Putrajaya dapat diperkasakan dan terus unggul sebagai destinasi pelancongan bandar.

Jadual 11. Imej keseluruhan pusat pentadbiran Putrajaya sebagai destinasi pelancongan

Imej keseluruhan Putrajaya	Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa		Penduduk Setempat	
	f	%	f	%	f	%
Sangat Positif	97	35	41	41	105	28
Positif	83	30	33	33	119	31
Sederhana	20	7	8	8	15	4
Negatif	37	13	8	8	55	14
Sangat Negatif	43	15	10	10	86	23
Min/Sisihan piawai	3.55/1.461		3.87/1.308		3.27/1.550	

Nota: n = 280 Pelancong Domestik (100%), n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%) dan n = 380 Penduduk Setempat (100%).

Sumber: Kajian Lapangan, 2016.

Sebuah destinasi pelancongan boleh digambarkan sebagai gabungan perkhidmatan, sumber dan pengalaman. Imej destinasi pada dasarnya diukur melalui dimensi imej kognitif, afektif dan unik yang menggambarkan imej yang hendak dipromosikan oleh destinasi berdasarkan kepada apa yang ditanggapi atau dirasai oleh pelancong dan penduduk. Promosi yang dilakukan akan mempengaruhi pembentukan imej destinasi berdasarkan pengalaman kunjungan mereka. Imej kognitif, afektif dan unik yang dipromosikan oleh pihak berkepentingan ini akan memberi kesan terhadap destinasi pelancongan Putrajaya. Pihak berkepentingan harus memastikan bahawa strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas dan usaha bersepadu perlu dilaksanakan dalam menarik kunjungan pelancong dan penduduk setempat ke pusat pentadbiran Putrajaya. Oleh itu, hasil pengalaman pelancong dan

penduduk setempat akan mempengaruhi persepsi keseluruhan mereka terhadap destinasi pelancongan yang dikunjungi.

Di samping itu, pelbagai sumber maklumat digunakan oleh pelancong dan penduduk setempat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Putrajaya. Sumber maklumat ini penting dalam memastikan imej yang ditonjolkan oleh Putrajaya dapat dirasai oleh pelancong dan penduduk. Antaranya melalui media massa seperti televisyen, radio, internet dan juga media cetak seperti risalah, majalah, dan surat khabar. Selain promosi dari media massa dan media cetak, promosi "dari mulut ke mulut" juga telah berjaya meningkatkan imej Putrajaya dimata pelancong dan penduduk. Imej kognitif, afektif dan unik menjadi kayu pengukur dalam mempromosikan Putrajaya sebagai destinasi pelancongan yang ideal dalam menarik kunjungan pelancong dari dalam dan luar negara serta penduduk setempat. Justeru dengan adanya imej-imej yang dipegang oleh pelancong dan penduduk serta adanya promosi yang hebat secara tidak langsung imej Putrajaya sebagai destinasi pelancongan akan terus berjaya dan kekal maju di mata dunia.

5. Perbincangan

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti imej kognitif, afektif, unik dan keseluruhan imej pelancongan pusat pentadbiran Putrajaya daripada perspektif pelancong dan penduduk. Pusat pentadbiran Putrajaya mempunyai potensi yang besar sebagai destinasi pelancongan walaupun pusat pentadbiran ini sering menjadi tumpuan pelbagai pihak bagi menjalankan urusan politik. Pendapat ini telah disokong oleh Maitland & Ritchie (2010), Page & Hall (2003), Campbell (2003) dan Hall (2002) dalam kajian mereka. Menurut mereka pusat pentadbiran dunia seperti Canberra, Wellington dan Ottawa, pelancongan memainkan peranan penting dalam meningkatkan imej pusat pentadbiran bagi menarik kedatangan pelancong selain sebagai tempat letaknya kerajaan sesebuah negara.

Dalam konteks kajian yang dijalankan ini, dapatan menunjukkan tidak terdapat perbezaan imej pelancongan Putrajaya dalam kalangan pelancong dan penduduk setempat. Imej kognitif di pusat pentadbiran Putrajaya adalah komponen kognitif menggambarkan persepsi rasional individu terhadap destinasi (Coban, 2012). Berdasarkan imej kognitif, Putrajaya digambarkan oleh pelancong dan penduduk adalah sebagai

destinasi yang bestari, terancang dan cekap. Keadaan ini membuktikan bahawa imej yang dirasai oleh pelancong dan penduduk dengan imej yang dipromosikan oleh pihak perbadanan Putrajaya adalah selari. Apa yang terkandung dalam Rancangan Struktur Putrajaya 2025 yang mensasarkan Putrajaya sebagai bandar raya bestari, cekap dan terancang (Perbadanan Putrajaya, 2014) juga mendapat perhatian daripada penduduk dan pelancong. Pelancong dan penduduk menggambarkan Putrajaya adalah destinasi bestari dan cekap apabila memikirkan Putrajaya. Imej ini adalah selari dengan Putrajaya sebagai sebuah bandar raya bestari dan cekap (Perbadanan Putrajaya 2014). Oleh itu, imej kognitif terdiri daripada kepercayaan dan pengetahuan yang terhasil daripada penilaian pelancong yang mengunjungi dan penduduk yang tinggal di destinasi terhadap peristiwa-peristiwa yang berlaku di destinasi (Marino, 2008; Tasci et al., 2007; Pike & Ryan, 2004; Baloglu & Brinberg, 1997; Gartner, 1993).

Imej afektif Putrajaya yang dirasai pelancong dan penduduk setempat adalah suasana ceria dan meriah semasa berkunjung. Menurut Coban (2012) komponen afektif ini menggambarkan perasaan emosional individu terhadap destinasi. Model Afektif mengatakan bahawa penilaian pelancong dan penduduk terhadap sesebuah destinasi tidak semata-mata berdasarkan perhitungan 'regional' sahaja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku pembelajaran, emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (mood) dan lain-lain. Menurut Artuğer et al. (2013) dimensi imej afektif terdiri daripada bandar yang hidup, bandar yang bersemangat, dan bandar yang menyenangkan. Oleh itu, imej afektif adalah penilaian terhadap perasaan pelancong dan penduduk terhadap destinasi sama ada mereka suka atau tidak suka.

Keunikan yang dimiliki oleh destinasi adalah penting dalam menarik kedatangan pengunjung. Pelancong dan penduduk setempat menyatakan imej unik yang dimiliki oleh Putrajaya adalah kerana peranannya sebagai Pusat Pentadbiran Negara yang dikelilingi keindahan taman dan landskap menarik. Menurut Echtner dan Ritchie (1993), imej unik adalah penting untuk membezakan antara satu destinasi pelancongan dengan destinasi pelancongan lain dalam minda pengunjung. Pendapat ini telah disokong oleh Qu et al. (2011) kerana keunikan produk pelancongan yang dimiliki oleh sesebuah destinasi dengan destinasi lain akan memberi potensi besar dalam menarik kedatangan pelancong. Mereka menyatakan apabila dikaitkan dengan pengetahuan (imej kognitif) dan perasaan (imej afektif), persepsi keunikan (imej unik) adalah penentu bagi pembentukan imej keseluruhan destinasi. Secara

keseluruhannya, imej pusat pentadbiran Putrajaya dalam kalangan pelancong dan penduduk setempat adalah positif dan saling melengkapi antara satu sama lain. Dalam erti kata lain, imej positif yang ditonjolkan oleh sesebuah destinasi pelancongan akan mempengaruhi pelancong dan penduduk setempat untuk berkunjung semula dan mengesyorkan destinasi tersebut kepada pihak lain pada masa akan datang. Pendapat ini telah disahkan oleh Echtner dan Ritchie (1993) yang menyatakan bahawa imej kognitif, imej afektif, dan imej unik mempengaruhi imej keseluruhannya destinasi. Beerli dan Martin (2004) juga menyokong dengan penjelasan bahawa imej keseluruhan sama ada positif mahupun negatif adalah hasil daripada imej kognitif dan afektif. Oleh itu, imej positif keseluruhan Putrajaya ini dapat digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran yang berkesan dalam usaha membangunkan pelancongan pusat pentadbiran ke tahap yang lebih tinggi.

Dapatan ini juga mendapati promosi pelancongan di Putrajaya telah berjaya membentuk imej keseluruhan imej Putrajaya daripada segi imej kognitif, afektif dan unik dalam kalangan pelancong dan penduduk setempat untuk melakukan kunjungan. Di samping itu, ia memberikan implikasi kepada promosi dan komunikasi terhadap produk pelancongan dan seterusnya wajar menjadi titik tumpuan menambah baik dan merapatkan jurang perbezaan imej pusat pentadbiran negara dalam kalangan pelancong dan penduduk setempat. Dalam hal ini, peranan media massa, media cetak dan "mulut ke mulut" adalah medium berkesan untuk menyampaikan promosi pelancongan di Putrajaya dalam menarik pelancong dan penduduk setempat sama ada dalam dan luar negara untuk menjadikan Pusat Pentadbiran Putrajaya sebagai destinasi pelancongan utama.

6. Kesimpulan

Imej merupakan suatu persepsi atau gambaran yang bermain di minda seseorang individu terhadap sesebuah destinasi. Secara umumnya Putrajaya mempunyai potensi yang cerah untuk dimajukan sebagai sebuah destinasi pelancongan. Status sebagai pusat pentadbiran negara dikenal pasti sebagai keistimewaan yang dimiliki oleh Putrajaya untuk dijadikan imejnya sebagai sebuah destinasi pelancongan berteraskan pelancongan bandar. Di samping itu, Putrajaya juga mempunyai penawaran komponen pelancongan yang mantap bagi memenuhi permintaan pelancong dan penduduk. Ini dibuktikan apabila

kepelbagaian imej-imej yang dibentuk tersebut mampu menjadi penyokong ke arah pembentukan imej Putrajaya sebagai sebuah destinasi pelancongan. Pandangan pelancong dan penduduk terhadap imej kognitif, afektif dan unik adalah penting dalam membentuk imej keseluruhan sesebuah destinasi pelancongan. Kepelbagaian pandangan dan reaksi yang berbeza terhadap imej ini telah menentukan keseluruhan imej Putrajaya.

Keberkesanan imej yang dipromosikan oleh tuan rumah akan menarik kunjungan pelancong dan penduduk ke destinasi. Semakin baik promosi pelancongan maka dapat meningkatkan kepuasan pelancong dan sebaliknya. Pelancong dan penduduk setempat menggambarkan Putrajaya sebagai destinasi bestari dan cekap apabila memikirkan Putrajaya (imej kognitif), merasa suasana ceria dan meriah semasa berkunjung ke Putrajaya (imej afektif) kerana keunikannya sebagai pusat pentadbiran dengan mempunyai keindahan taman dan landskap menarik (imej unik). Secara keseluruhannya, imej Pusat Pentadbiran Putrajaya dalam kalangan pelancong dan penduduk setempat adalah selari dan saling melengkapi antara satu sama lain. Imej kognitif, afektif dan unik menjadi pengantara dalam menonjolkan keunikan pelancongan Putrajaya. Aktiviti pemasaran untuk mempromosikan imej destinasi pelancongan Putrajaya akan mempengaruhi keputusan pelancong untuk melakukan kunjungan. Imej yang mantap dan positif ini akan terus menjamin kepuasan dan kesetiaan pelancong dan penduduk setempat terhadap pembangunan pelancongan di Putrajaya. Imej yang wujud ini seharusnya dijadikan sebagai panduan dan pengetahuan kepada pihak perancang pelancongan dalam mempromosikan lagi pelancongan pusat pentadbiran Putrajaya secara meluas di mata dunia.

Rujukan

- Aksoy, R., & Kiyici, S. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). *European Journal of Social Sciences*, 20 (3) 478 – 488.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, I. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5 (13), 222 – 239.
- Badaruddin, M., & Nikmatul Adha, N. (2007). *Perancangan pelancongan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11 – 15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). U.S. international travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*, 38 (2), 144 – 152.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868 – 897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657 – 681.
- Bigne, E. A., Sanchez, I. G., & Sanz, S. B. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 291 – 302.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organization. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328 – 338.
- Campbell, S. (2003). *The ending importance of National Capital Cities in the global era, urban and regional planning* (Kertas Kerja No. URRC 03 – 08). Diperolehi daripada Urban and Regional Research Collaborative, University of Michigan: <http://www-personal.umich.edu/~sdcamp/workingpapers/URRC%2003-08.pdf>
- Camprubí, R. (2015). Capital cities tourism image: Is it fragmented? *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6 (1), 57 – 74.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624 – 636.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*. 29 (2), 222 – 232.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18 – 43.
- Dumbrovská, V., & Fialová, D. (2014). Tourist intensity in capital cities in central Europe: Comparative analysis of tourism in Prague, Vienna and Budapest. *Journal of Tourism* 1, 5 – 26.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37 – 48.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3 – 13.

- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Images differences between prospective, first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10 – 16.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. Dalam M. Uysal, & D. Fesenmaier (peny.), *Communication and channel systems in tourism marketing*, 191 – 215, New York: Haworth Press.
- Goeldner, C. R., & Brent Ritchie, J. R. (2006). *Tourism: Principles, practices, and philosophies (10th ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape – designing tourist regions*. Austin, Texas: University of Texas.
- Habibah, A., Hamzah, J., Nur Amirah, K. Z., Nur Atiqah, K. Z., Er, A.C., Buang, A., Mushrifah, I., & Sri Winarni, S. (2013). Imej pelancongan Pusat Pentadbiran Negara berdasarkan perspektif pelancong: Kes Putrajaya. *Akademika: Journal of Southeast Asia Social Sciences and Humanities*. 82 (3), 109 – 122.
- Hall, C. M. (2002). Tourism in capital cities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 50 (3), 235 – 248.
- Hunt, J. D. (1975). Image is a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13 (3), 1 – 7.
- Jabatan Perangkaan Malaysia (2010). *Banci Penduduk dan Perumahan*. Putrajaya.
- Konecnik, M. (2002). The image as a possible source of competitive advantage of the destination – The case of Slovenia. *Tourism Review*, 57 (1/2), 6 – 12.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249 – 61.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 183 – 194.
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management*. Sydney: Pearson Hospitality Press.
- Laws, E. (1995). *Tourism destination management: Issues, analysis and policies*. London: Routledge.
- Maitland, R., & Ritchie, B. W. (2010). *City tourism: National capital perspectives*. UK: CABI.
- Marino, E. (2008). The strategic dimension of destination image. An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions (Tesis Ph.D tidak diterbitkan). University of Naples/Federico II', Naples, Italy.

- Mill, R., & Morrison, A. (2002). *The Tourism System* (4th ed.) Dubuque Iowa: Kendall/Hunt Publishing.
- Milićević, S., & Đorđević, N. (2016). Capital cities as tourist destinations. *Hotel and Tourism Management*, 4 (1), 21 – 30.
- Milroy, B. M. (1993). What is a Capital? In Taylor, J. Lengelle, J.G. & Andrew, C. (peny.). *Capital cities/les capitales: Perspectives internationals/international perspectives*. Ottawa: Universiti Carleton.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impacts on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43 – 52.
- Nghiem-Phu, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8, 35 – 65.
- Nur Amirah, K. Z., Habibah, A., Nur Atiqah, K.Z., Hamzah, J., Zaini, S., Er, A. C., & Amriah, B. (2014). Imej pelancongan Putrajaya dalam media sosial: Perspektif pengguna Tripadvisor. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 10 (8), 55 – 64.
- Nur Amirah, K. Z. (2013). Imej Pusat Pentadbiran Putrajaya sebagai destinasi pelancong dari perspektif pelancong, (Tesis master tidak diterbitkan). Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Malaysia.
- Page, S.J., & Hall, C.M. (2003). *Managing urban tourism*. China: Prentice Hall.
- Pearce, D. G. (2007). Capital city tourism perspectives from Wellington. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (3 – 4), 7 – 20.
- Perbadanan Putrajaya (2012). *Draf Rancangan Struktur: Putrajaya 2025*.
- Perbadanan Putrajaya (2014). *Laporan Tahunan Perbadanan Putrajaya*
- Perbadanan Putrajaya [Dipetik pada 01 April 2016]. Diperolehi daripada: www.perbadananputrajaya.com
- Pike, S. (2005). Tourism destination complexity. *Journal of product and Brand Management*, 14 (4), 258 – 259.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through of cognitive, affective and cognitive perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333 – 342.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concept of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32 (3), 465 – 476.
- Ryan, C., & Aicken, M. (2010). The destination image gap – visitors' and residents' perceptions of place: Evidence from Waiheke Island, New Zealand. *Current Issues in Tourism*, 13 (6), 541 – 561.

- Ritchie, B., & Peirce, S. (2007). *National capital tourism: Marketing, planning and development issues*. Sustainable Tourism CRC.
- Roland Berger. (2012). *European Capital City tourism: Report – analysis and findings*. Vienna. Diperolehi daripada: www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_European_Capital_City_Tourism_20120127.pdf (dicapai pada 18 April 2016).
- Russell, J., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2), 311 – 322.
- Sonmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41 (2), 185 – 196.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184 – 195.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism management*, 45, 260 – 274.
- Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (2), 194 – 223.