

KEBERKESANAN VIDEO ANIMASI YOUTUBE DALAM MEMPROMOSIKAN PELANCONGAN KOMUNITI

EFFECTIVENESS OF YOUTUBE ANIMATED VIDEOS IN PROMOTING COMMUNITY-BASED TOURISM

Mohamad Zulhilmy Mohamad Yusop

¹ Politeknik Tawau Sabah, KM36, Jalan Balung, 91000 Tawau, Sabah, Malaysia
(E-mail: zulhilmy@politawau.edu.my)

Article history

Received date : 15-2-2025
Revised date : 16-2-2025
Accepted date : 24-3-2025
Published date : 15-4-2025

To cite this document:

Mohamad Yusop, M. Z. (2025). Keberkesanan video animasi YouTube dalam mempromosikan pelancongan komuniti. *Jurnal Penyelidikan Sains Sosial (JOSSR)*, 8 (26), 386 - 392.

Abstrak: Hari ini, semua perkara boleh dicipta melalui teknologi dalam talian sama ada menggunakan komputer mahupun telefon pintar. Dalam masa yang sama digitalisasi dapat menyebarkan maklumat dengan lebih luas. Tamsilnya laman sesawang, perkongsian video, aplikasi permesejan, perisian merekabentuk dan media sosial dalam talian merupakan antara platform yang sering digunakan untuk tujuan ini. Apatah lagi penggunaannya adalah percuma dan dapat diakses oleh semua lapisan umur. Hal ini menyebabkan platform-platform ini adalah perantara pilihan utama untuk memperkenalkan, mempromosi dan berkongsi sesuatu. Berdasarkan senario ini, kajian ini dijalankan untuk meninjau keberkesanan video animasi YouTube dalam mempromosikan pelancongan komuniti yang tidak terkenal. Untuk mendapatkan data, instrumen kajian yang digunakan adalah soal selidik yang diedarkan kepada sampel responden secara dalam talian dan seramai 51 orang awam telah mengambil bahagian secara sukarela. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahawa video animasi YouTube berkesan dalam mempromosikan pelancongan komuniti terutamanya perasaan ingin tahu responden terhadap lokasi tarikan; inspirasi responden untuk meneroka tarikan yang kurang dikenali dalam komuniti; dan gambaran imaginatif tentang pelancongan komuniti untuk melancong yang mungkin wujud setelah menonton video animasi YouTube. Ini juga menunjukkan video animasi YouTube berkesan dalam mempromosikan pelancongan komuniti kerana kandungan animasi yang menarik, menimbulkan rasa ingin tahu tentang tarikan, dan mampu memberi inspirasi kepada mereka untuk menerokai destinasi yang kurang menonjol dalam konteks pelancongan komuniti. Dalam masa yang sama, ianya dapat mempromosikan pelancongan komuniti kepada semua lapisan masyarakat.

Kata Kunci: video, animasi, promosi, pelancongan, komuniti.

Abstract: Nowadays, everything can be created through online technology, whether using computers or smartphones. At the same time, digitalisation allows information to be disseminated more widely. For instance, websites, video sharing platforms, messaging applications, design software, and social media are among the platforms frequently used for this purpose. Furthermore, their usage is free and accessible to people of all ages. As a result, these platforms have become the primary mediums for introducing, promoting, and sharing

various content. Based on this scenario, this study was conducted to explore the effectiveness of YouTube animated videos in promoting lesser-known community-based tourism. To gather data, a questionnaire was used as the research instrument and distributed online to a sample of respondents, with a total of 51 members of the public participating voluntarily. The collected data was analysed using descriptive statistics. The findings show that YouTube animated videos are effective in promoting community-based tourism, particularly in stimulating the respondents' curiosity about tourist attractions, inspiring them to explore lesser-known destinations within the community, and creating an imaginative impression of community tourism after watching the videos. This also demonstrates that YouTube animated videos are impactful in promoting community-based tourism due to their engaging animated content, ability to spark curiosity about attractions, and their potential to inspire people to discover underrepresented destinations. At the same time, they can promote community-based tourism to all levels of society.

Keywords: video, animation, promotion, tourism, community

Pengenalan

Dalam era yang dipacu oleh kemajuan teknologi yang pesat dan transformasi digital, landskap pelancongan dan pemasaran telah banyak perubahan yang ketara. Satu fenomena yang menonjol dalam era digital ini ialah penggunaan video destinasi (Azahari et al., 2019; Ramzan & Bolong, 2021; Suffarruddin et al., 2023) dan video animasi YouTube sebagai alat dinamik untuk mempromosikan pelancongan komuniti (Kadar & Ahmad, 2019; Kamiluddin, 2023). Video animasi mempunyai potensi untuk memikat penonton melalui kandungan yang menarik secara visual dan keupayaan bercerita, menawarkan pendekatan baru untuk menyampaikan intipati dan tarikan pelbagai destinasi. Memandangkan pelancongan berasaskan komuniti memperoleh momentum sebagai pengalaman perjalanan yang tulen dan mengasyikkan budaya, memahami keberkesanan video animasi YouTube dalam mempromosikan inisiatif sedemikian menjadi penting. Potensi platform media digital, seperti YouTube juga memberi kesan kepada pelbagai aspek kehidupan moden tidak dapat dinafikan, termasuk keupayaan mereka untuk mempengaruhi promosi pelancongan komuniti. Apabila industri pelancongan berkembang, pendekatan inovatif untuk menarik pelawat ke komuniti tempatan telah mendapat perhatian umum. Video animasi pada platform seperti YouTube menawarkan cara yang dinamik dan menarik untuk menyampaikan aspek unik pelancongan komuniti, menarik perhatian bakal pengembara dan menyampaikan intipati destinasi. Walaupun begitu, masih terdapat keperluan untuk menilai secara menyeluruh keberkesanan video animasi YouTube dalam mempromosikan pelancongan komuniti. Penyelidikan perlu dijalankan untuk mengenal pasti bagaimana video animasi boleh mempengaruhi persepsi, pilihan dan keputusan pengembara untuk melibatkan diri dengan inisiatif pelancongan komuniti.

Kebangkitan media digital telah membentuk semula cara maklumat digunakan dan dikongsi, memberikan peluang dan cabaran untuk sektor pelancongan. Kesan video animasi YouTube terhadap promosi pelancongan komuniti masih belum difahami sepenuhnya, terutamanya dari segi keberkesanan video tersebut yang boleh membantu mempamerkan aset budaya, sejarah dan semula jadi destinasi. Dengan mengkaji tahap keberkesanan video animasi YouTube sebagai medium promosi pelancongan, penyelidikan ini dapat memberikan pandangan tentang sejauh mana video animasi YouTube menyumbang kepada promosi pelancongan komuniti. Kajian ini juga menyumbang kepada peningkatan amalan promosi pelancongan, memberi manfaat kepada masyarakat tempatan dan industri pelancongan yang lebih luas.

Objektif Kajian

Menilai tahap keberkesanan video animasi YouTube sebagai medium promosi pelancongan komuniti.

Sorotan Kajian

Video animasi YouTube memainkan peranan penting dalam aktiviti promosi (Ono & Kwon, 2013; Tan et al., 2018). Dalam pelancongan moden, video animasi YouTube mempunyai keupayaan unik untuk berkomunikasi dan melibatkan diri secara berkesan dengan pelbagai lapisan masyarakat (Chang, 2022). Video animasi menggunakan visual, animasi yang menawan hati dan penceritaan kreatif untuk menarik perhatian orang ramai (Esseku et al., 2023). Daya tarikan visual ini meningkatkan keupayaan kandungan promosi untuk meninggalkan kesan yang berkekalan kepada bakal pengembara, mencetuskan minat mereka untuk meneroka destinasi baharu. Konsep yang kompleks dan tarikan unik boleh menjadi mencabar untuk disampaikan melalui kaedah pemasaran tradisional. Dengan video animasi, ia memudahkan maklumat dan menjadikannya lebih mudah diakses (Wang et al., 2023), justeru membolehkan bakal pelancong memahami dengan mudah perkara yang ditawarkan oleh destinasi dan memahami cadangan nilai uniknya. YouTube ialah platform yang digunakan secara meluas dengan jangkauan global, membolehkan kempen pelancongan menjangkau khalayak yang luas dan pelbagai (Barbe & Neuburger, 2021). Video animasi boleh mengurangkan halangan bahasa dan perbezaan budaya, menjadikannya medium yang berkesan untuk melibatkan diri dengan bakal pelancong dari pelbagai latar belakang (Stogner, 2009). Justeru, video animasi boleh mendidik pengembara tentang kepentingan budaya, konteks sejarah dan kesedaran alam sekitar yang dikaitkan dengan destinasi pelancongan komuniti. Ia juga merupakan aspek pendidikan yang dapat menambahkan pemahaman dan penghayatan pengembara terhadap tempat yang mereka ingin kunjungi. Dengan menggabungkan video animasi YouTube ke dalam strategi promosi pelancongan komuniti bukan sahaja meningkatkan keterlihatan destinasi tetapi juga membolehkan pengembara membuat keputusan dan teruja tentang pilihan perjalanan mereka (Chen et al., 2021).

Metodologi

Kajian ini merupakan kajian kuantitatif yang dijalankan dalam bentuk tinjauan. Instrumen kajian menggunakan soal selidik untuk mengumpul data. Sampel kajian terdiri daripada 51 orang awam. Teknik pensampelan yang digunakan adalah pensampelan rawak. Item kajian adalah ditadbir sendiri dan telah melalui semakan Unit Penyelidikan, Inovasi dan Komersialan (UPIK) Politeknik Tawau Sabah (PTS). Semua item diukur pada skala Likert 5-point di mana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = neutral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Analisis yang digunakan untuk mencapai objektif kajian adalah analisis deskriptif untuk menentukan tahap bagi setiap item. Penentuan tahap-tahap dalam analisis adalah diukur berdasarkan nilai skor min bermula dari 1.00 – 1.99 (Lemah); 2.00 – 2.99 (Rendah); 3.00– 3.99 (Sederhana); 4.00 – 5.00 (Tinggi) (Ngadiman et al., 2019).

Hasil Kajian

Demografi Responden

Jadual 1: Maklumat Demografi Responden

Item		n	%
Jantina	Lelaki	9	17.6
	Perempuan	42	82.4
Umur	15 - 25 tahun	18	35.3
	26 - 35 tahun	9	17.6
	36 - 45 tahun	17	33.3
	46 - 55 tahun	7	13.7
Kekerapan menonton YouTube	Jarang	4	7.8
	Kadang-kadang	13	25.5
	Sangat kerap	7	13.7
	Selalu	27	52.9
Kekerapan melancong di destinasi pelancongan komuniti	Jarang	6	11.8
	Kadang-kadang	27	52.9
	Sangat kerap	3	5.9
	Selalu	15	29.4

Jadual 1 menunjukkan maklumat mengenai latar belakang responden. Responden terdiri daripada 17.6% lelaki dan 82.4% adalah perempuan. Taburan umur menunjukkan bahawa 35.3% adalah antara 15 dan 25 tahun, 17.6% berumur 26-35 tahun, 33.3% berumur 36-45 tahun, dan 13.7% berumur 46-55 tahun. Dari segi penggunaan YouTube, 7.8% jarang menonton video, 25.5% menonton kadangkala, 13.7% menonton sangat kerap, dan majoriti (52.9%) menonton sentiasa. Kekerapan melancong ke destinasi pelancongan komuniti mendedahkan 11.8% jarang mengembara, 52.9% mengembara kadangkala, 5.9% mengembara dengan kerap dan 29.4% mengembara selalu.

Analisis Keberkesanan Video Animasi Youtube Sebagai Medium Promosi Pelancongan Komuniti

Jadual 2: Analisis Item Kajian

Item	S. P	Min
Minat		
1. menjadikan destinasi pelancongan komuniti lebih menarik kepada saya.	0.916	4.039
2. menarik minat saya untuk meneroka tarikan komuniti.	0.927	4.020
3. menarik perhatian saya ke tempat pelancongan komuniti.	0.979	4.039
4. menimbulkan rasa ingin tahu saya terhadap sesuatu lokasi tarikan.	0.880	4.157
5. meningkatkan minat saya dalam pengalaman pelancongan komuniti.	0.840	4.118
<i>Purata</i>		<i>4.075</i>

Kesedaran dan Inspirasi

6. meningkatkan kesedaran tentang pengalaman budaya unik dalam komuniti.	0.881	4.059
7. mendorong untuk merancang perjalanan ke destinasi pelancongan komuniti.	0.860	4.020
8. menyampaikan keaslian dan daya tarikan pelancongan komuniti dengan berkesan.	0.968	4.059
9. memberi inspirasi untuk meneroka tarikan yang kurang dikenali dalam komuniti.	0.903	4.157
10. memberi gambaran imaginatif pelancongan komuniti untuk mengembara	0.895	4.137
<i>Purata</i>		<i>4.086</i>
Kesan terhadap Pilihan		
11. mempengaruhi keputusan ke destinasi pelancongan komuniti.	1.020	3.863
12. memberi inspirasi untuk melawat tempat pelancongan berasaskan komuniti.	1.019	4.039
13. merangsang untuk memilih destinasi pelancongan komuniti	1.090	3.824
14. memberi kesan kepada pilihan destinasi pelancongan	1.000	4.000
15. menyumbang kepada minat untuk merasai budaya masyarakat.	1.010	4.020
<i>Purata</i>		<i>3.949</i>
Peranan dalam Perancangan		
16. menyumbang kepada keinginan untuk menyelidik dan merancang perjalanan pelancongan komuniti.	0.980	3.863
17. membantu saya dalam merancang perjalanan komuniti.	0.913	4.078
18. membentuk jadual perjalanan untuk lawatan pelancongan komuniti.	0.917	4.000
19. menggalakkan untuk merancang secara aktif pengalaman pelancongan komuniti.	0.935	3.922
20. mempengaruhi keputusan tentang aktiviti untuk disertakan dalam rancangan perjalanan komuniti.	0.980	4.000
<i>Purata</i>		<i>3.973</i>

Jadual 2 menunjukkan analisis tahap keberkesanan video animasi YouTube sebagai medium promosi pelancongan komuniti. Dapatan analisis tahap dibahagikan kepada 4 aspek iaitu a) Minat (min = 4.075), b) Kesedaran dan Inspirasi (min = 4.086), c) Kesan terhadap Pilihan (min = 3.949), dan d) Peranan dalam Perancangan (min = 3.973). Secara keseluruhannya, majoriti responden bersetuju bahawa video animasi YouTube berkesan dalam mempromosikan pelancongan komuniti. Tiga item menunjukkan skor min yang paling tinggi. Item pertama dan kedua adalah berkaitan dengan video animasi YouTube menimbulkan rasa ingin tahu saya tentang lokasi tarikan dan memberi inspirasi untuk meneroka tarikan yang kurang dikenali dalam komuniti kedua-duanya memperoleh skor min 4.157, manakala item bagi video animasi YouTube memberi gambaran imaginatif tentang pelancongan komuniti untuk melancong memperoleh skor min 4.137. Hasil analisis ini menunjukkan bahawa, secara majoritinya, reponden bersetuju bahawa video animasi YouTube berkesan dalam mempromosikan pelancongan komuniti disebabkan kandungan animasi yang menarik, menimbulkan rasa ingin tahu tentang tapak tarikan, dan mampu memberi inspirasi kepada mereka untuk menerokai destinasi yang kurang menonjol dalam konteks pelancongan komuniti.

Kesimpulan

Kajian ini dilaksanakan untuk menilai keberkesanan penggunaan video berunsur animasi di platform YouTube dalam mempromosikan pelancongan komuniti. Sehubungan itu, hasil kajian

ini diharapkan dapat membuka ruang kepada semua pihak untuk mengenal pasti kaedah alternatif yang lebih menarik dan interaktif dalam menyampaikan maklumat dan memperkenalkan sesebuah tarikan khususnya dalam konteks video animasi di YouTube.

Penggunaan video animasi berupaya untuk menarik perhatian semua lapisan umur daripada kanak-kanak kepada orang dewasa. Ini terbukti dengan syarikat-syarikat moden menerbitkan pengiklanan beranimasi dalam pemasaran digital untuk meningkatkan jualan produk dan perkhidmatan mereka (Hushain et al., 2023) kerana didapati penonton begitu tertarik dengan kualiti interaktif pengiklanan tersebut. Dalam hal ini, dapatan ini bukanlah meniadakan penerbitan video analog yang sememangnya telah lama dan luas digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan sesuatu, tetapi untuk mendedahkan kaedah alternatif yang menggunakan teknologi digital yang sangat sinonim pada waktu ini. Trend zaman digital serta kelahiran generasi alpha yang biasa dengan digitalisasi menjadikan video animasi ini sangat sesuai digunakan sebagai medium dalam pelbagai tujuan. Ditambah lagi, penerbitan video animasi pada waktu ini bertambah mudah, dengan hanya menggunakan aplikasi-aplikasi penerbitan video dan platform-platform media sosial dalam talian secara percuma seperti YouTube.

Secara puratanya, kajian menunjukkan responden dalam semua peringkat umur, bersetuju akan keberkesanannya sebagai medium promosi pelancongan komuniti kerana kandungan animasi yang menarik, menimbulkan rasa ingin tahu tentang tarikan, dan mampu memberi inspirasi kepada mereka untuk menerokai destinasi yang kurang menonjol dalam konteks pelancongan komuniti.

Pendidikan formal di sekolah atau institusi pengajian tinggi serta pendedahan berkaitan video animasi sebagai medium promosi pelancongan perlu diterapkan kepada semua pihak terutama generasi terkini dalam era digitalisasi ini. Pun begitu, bagi menghasilkan video animasi berkesan hendaklah berdasarkan beberapa perkara. Pertama: kualiti kandungan dan naratif penceritaan yang menarik; kedua: rekabentuk visual, animasi dan muzik latar yang sesuai dan kreatif; ketiga: pemilihan cara pengedaran yang luas seperti YouTube dan media sosial; dan keempat: galakan interaksi antara penonton; boleh menjadikan video animasi sentiasa kekal relevan dalam mencetuskan minat, kesedaran, pemilihan yang tepat dan perancangan perjalanan untuk melancong, secara tidak langsung memajukan lagi industri pelancongan komuniti.

Rujukan

- Azahari, N. A., Husni, H. M., Ali, W. N. A. W., & Yaakob, K. T. (2019). Penyampaian Maklumat melalui Pembangunan Video Interaktif. *Journal of Human Development and Communication (JoHDeC)*, 8, 183-190.
- Barbe, D., & Neuburger, L. (2021). Generation Z and Digital Influencers in the Tourism Industry. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 167-192). Cham: Springer International Publishing.
- Chang, H. H. (2022). Virtual Reality, YouTube, or Social Media? Assessing Promotional Effects on Tourism Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 211-227.
- Chen, Q. P., Wu, J. J., & Ruan, W. Q. (2021). What Fascinates You? Structural Dimension and Element Analysis of Sensory Impressions of Tourist Destinations Created by Animated Works. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1038-1054.
- Esseku, J. F., Teye, V. Q. N., Musa, M., & Agyemfra, K. A. (2023). The Role of Animation in Preserving Ghanaian Cultural Heritage. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 7(6), 795-805.
- Hushain, J., Sharma, D., Nihalani, M., & Kant, K. (2023). The Advantage of Animated Advertisements in Today's Era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Volume 8, Issue 1, 431-436.
- Kadar, N., & Ahmad, H. (2019). Keberkesanan Laman Sesawang dalam Mempengaruhi Lawatan Edupelancongan Kampus. *Jurnal Wacana Sarjana*, 3(1), 1-13.
- Kamiluddin, K. (2023). *Cabaran Pembangunan Ekonomi Kreatif Untuk Pelancongan Halal: Kajian di Madura Indonesia* (Master's thesis, University of Malaya (Malaysia)).
- Ngadiman, D. W. T., Yacoob, S. E., & Wahid, H. (2019). Tahap Harga Diri Kumpulan Berpendapatan Rendah yang Berhutang dan Peranan Organisasi dalam Sektor Perladangan. *Melayu: Jurnal Antarabangsa Dunia Melayu*, 12(2), 238-254.
- Ono, K. A., & Kwon, J. (2013). Re-Worlding Culture?: YouTube as a K-Pop Interlocutor. in *the Korean Wave* (pp. 199-214). Routledge.
- Ramzan, S. E. S., & Bolong, J. (2021). Pengaruh Blog Pelancongan Terhadap Keinginan Melancong: Influences of Tourism Blogs towards Touring Needs. *Al-i'lam-Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 1(1), 18-40.
- Stogner, M. B. (2009). The Media-Enhanced Museum Experience: Debating the Use of Media Technology in Cultural Exhibitions. *Curator: The Museum Journal*, 52(4), 385-397.
- Suffarruddin, S. H., Jaafar, M., Anim, N. A. H. M., & Jamaludin, N. A. (2023). Impak Inovasi Pemasaran dalam Pengkomersialan Pelancongan Luar Bandar: Kajian Kes Program Inap Desa di Semenanjung Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 69, 1-15.
- Tan, L., Ng, S. H., Omar, A., & Karupaiah, T. (2018). What's on YouTube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media. *Childhood Obesity*, 14(5), 280-290.
- Wang, Y., Shen, L., You, Z., Shu, X., Lee, B., Thompson, J., ... & Zhang, D. (2023). WonderFlow: Narration-Centric Design of Animated Data Videos. *arXiv preprint arXiv:2308.04040*.