

Penyampaian Maklumat melalui Pembangunan Video Interaktif

Nur Azila Azahari^{1*}, Hanisya Muhammad Husni, Wan Nor Ashiqin Wan Ali¹ dan Tengku Kastriafuddin Tengku Yaakob¹

¹*Pusat Pengajian Pembangunan Insan & Teknokomunikasi (iKOM), Universiti Malaysia Perlis.*

ABSTRAK

Langkawi terkenal sebagai destinasi percutian. Terdapat pelbagai tawaran pelancongan yang disediakan di sana. Penduduk tempatan boleh mendapat manfaat bersama dengan dapat menyediakan rumah tumpangan. Namun begitu, apabila wujudnya begitu banyak hotel, saingan menjadi meningkat. Mereka sukar memasarkan perkhidmatan rumah tumpangan. Selain itu, pelancong berasa selesa dengan penggunaan peta walaupun ianya mempunyai saiz fizikal besar untuk dibawa ke mana-mana. Inisiatif penyelidik dalam membangunkan video interaktif adalah supaya memudahkan pelancong untuk akses ke tempat yang ingin dituju hanya melalui gadget masing masing. Model reka bentuk dan pembangunan Alessi dan Trollip telah digunakan bagi pembangunan video interaktif. Satu penilaian dilakukan bagi mendapatkan maklum balas video. Hasilnya merupakan pendapat dan penambah baikan bagi video interaktif ini.

Katakunci: Interaktif, Keberkesanan, Media, Promosi, Video.

1. PENGENALAN

Menurut Ostheimer (2017) menyatakan Langkawi mempunyai bilangan penerbangan yang kerap sama ada dari Kuala Lumpur, Singapura atau Pulau Pinang. Jadual penerbangan yang kerap ini menjadikan Pulau Lagenda ini tidak terbatas waktu untuk dikunjungi. Selain disajikan dengan panorama yang menarik, Langkawi juga mempunyai servis perkhidmatan yang selesa. Langkawi juga menerima ribuan pelancong setiap tahun. Pertambahan kunjungan pelancong ke Langkawi memberikan impak positif kepada penduduk tempatan. Antaranya meningkatkan permintaan penginapan di Langkawi. Menurut Azizan (2013), peningkatan permintaan penginapan ini membuka peluang ekonomi kepada penduduk di Langkawi. Ianya perkara yang baik kerana dapat membantu penduduk tempatan menambahkan pendapatan sampingan. Selain dari penginapan yang selesa, Brown (2007) berpendapat seorang pelancong akan bergantung kepada peta yang digunanya. Namun begitu, peta tidak terbukti sebagai satu medium yang dapat memberikan info dan maklumat lokasi dengan tepat. Ada ketika mungkin bangunan, jalan mahupun tempat menarik yang dinyatakan dalam peta telah berubah lokasi dan kedudukan. Justeru, pelancong akan menghadapi masalah kerana pelancong tidak mengenali dengan mendalam tempat tersebut. Mereka perlu berinteraksi dengan penduduk tempatan bagi mendapatkan lokasi yang tepat. Justeru, penyelidik melihat bahawa satu video interaktif perlu dibangunkan bagi membantu pelancong mendapatkan maklumat yang tepat tentang lokasi mereka dan lokasi yang dituju.

2. VIDEO INTERAKTIF SEBAGAI MEDIUM KOMUNIKASI

Video merupakan platform masa kini yang boleh disebar dengan berkongsi pautan. Pautan yang dikongsi boleh membuat capaian penonton dalam jumlah yang tinggi pada masa yang

*Koresponden: nurazila@unimap.edu.my

singkat. Video asalnya adalah beberapa siri imej pegun yang diberikan nafas baru menjadi satu gerakan. Justeru video amat berjaya diguna pada era teknologi maklumat sebagai medium penyampaian maklumat. Penyampaian maklumat melalui video kini menjadi lebih mudah dengan adanya platform media sosial seperti Youtube.

Video dapat membantu seseorang dalam penerimaan maklumat. Maklumat yang disampaikan dalam bentuk menarik akan membuatkan penonton teruja dan terus mengikuti perjalanan video tersebut hingga akhir. Menurut Hammoud (2006), video interaktif adalah satu bentuk digital yang digarapkan dari video asal tanpa pengubahsuaian di mana penonton berasa tertarik dengan bentuk interaktif yang ditonjolkan dan keupayaan untuk akses dengan navigasi lain. Interaktif merupakan perkataan yang dinyatakan sebagai medium pengaliran maklumat dua hala seperti contoh perhubungan antara sistem dan pengguna. Elemen interaktif boleh berlaku dengan adanya butang pada aplikasi atau apa juga kaedah yang boleh mewujudkan perhubungan dua hala ini berlaku.

Tambahan lagi, ciri interaktif ini dapat membantu penonton berasa lebih teruja apabila dapat berinteraksi dengan video dan boleh membuat pilihan atau menekan mana-mana butang yang disediakan dalam video. Justeru, Malec *et al.*, (2016) berpendapat pengiklanan melalui video promosi adalah satu kaedah yang efektif bagi mengiklankan perniagaan, bahkan promosi melalui video interaktif boleh membina keserasian awal pengguna dan produk yang bakal dipasarkan tersebut.

Pernyataan ini disokong oleh Ovalle *et al.*, 2017 yang menyatakan video interaktif sangat membantu dalam menjadikan pengguna mudah memahami maklumat yang disampaikan. Penyampaian maklumat akan menjadi lebih cepat apabila pengguna tersebut fokus kerana teruja dengan ciri interaktif pada video tersebut. Konsep seperti ini boleh diterapkan dalam pembangunan video interaktif lain kerana bersesuaian bagi konsep penyampaian maklumat.

Menurut Ovalle *et al.*, (2017) lagi, sekiranya pengguna fokus dengan video interaktif dan berinteraksi dengan skrin, justeru pengguna tersebut tanpa sedar mengikuti satu persatu arahan dan maklumat yang disampaikan, maka maklumat telah disampaikan dengan berkesan. Selain itu, video promosi bagi tujuan pelancongan akan mempengaruhi anak muda untuk mereka membuat pilihan destinasi pelancongan (Yang *et al.*, 2017). Anak muda mempunyai tarikan kepada teknologi yang membolehkan mereka membuat pilihan.

Arif & Honggen (2013) turut menyatakan antara faktor pemilihan rumah penginapan bagi tujuan pelancongan adalah maklum balas positif dan negatif yang telah diberikan oleh pengguna lain dan juga kawasan yang mempunyai aktiviti yang menarik. Video yang mempunyai ciri interaktif yang boleh disampaikan maklum balas pengguna juga merupakan ciri yang disukai oleh pelancong. Ini membolehkan mereka membuat keputusan dengan melihat maklum balas pelancong lain.

3. KAEDAH PEMBANGUNAN PRODUK

Model yang digunakan bagi membangunkan video ini adalah Model Alessi & Trollip. Model ini dijadikan rujukan bagi keseluruhan pembangunan video. Model Alessi & Trollip dipilih kerana ianya sesuai dengan fasa pembangunan sebuah video yang melibatkan pelbagai aspek teknikal. Model ini melibatkan tiga fasa utama. Fasa pertama adalah Rekaan Pelan Awal atau Permulaan Idea, kemudian diikuti fasa kedua, iaitu Fasa Reka bentuk dan fasa terakhir, iaitu Fasa Pembangunan dan Perlaksanaan.

3.1 Fasa Pertama : Rekaan Pelan Awal

Fasa ini melibatkan pembangun perlu mengenal pasti skop video yang akan dibangunkan, maka skop bagi video ini ditetapkan hanyalah melibatkan satu kawasan di Langkawi, iaitu Ayer Hangat. Terdapat dua rumah penginapan yang difokuskan, iaitu Balqis Inn Tanjung Puteri Motel dan D'Villa Guest House.

Selain itu, pembangun juga menetapkan dua lokasi menarik untuk ditambah baik dalam video tersebut, iaitu Pantai Teluk Yu dan Kompleks Kraf Langkawi berdasarkan lokasi yang berdekatan dengan dua penginapan yang disebutkan di atas. Fasa ini juga melihatkan pembangun mencari lokasi yang kurang menjadi tumpuan pelancong sebelum ini dan lokasi yang boleh menjadi potensi tumpuan pelancong tidak kira dalam dan luar Negara. Setelah selesai fasa pertama, pembangun mula mengutip data sebelum masuk ke fasa berikutnya.

Fasa Rekaan Pelan Awal tidak mengambil masa yang terlalu panjang kerana fasa ini boleh ditambah baik walaupun fasa yang lain telah berjalan. Fasa Rekaan Pelan Awal penting bagi memudahkan pergerakan dan menjimatkan kos.

3.2 Fasa Kedua : Fasa Reka bentuk

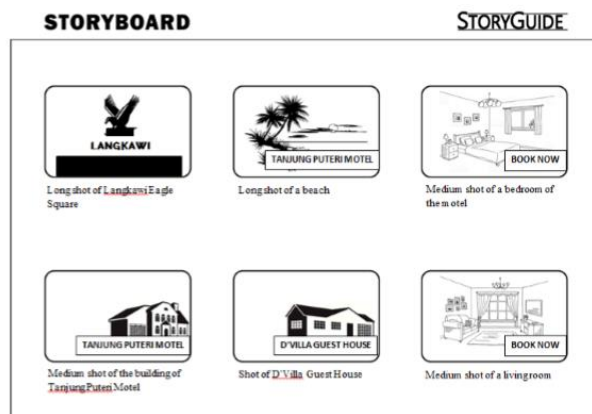
Fasa Reka bentuk melibatkan idea awal pembangunan video. Idea awal video ini adalah pembangunan satu video promosi bagi industri pelancongan dalam bentuk video interaktif. Menurut pembangun, video ini dapat membantu pelancong untuk berinteraksi terus dengan video bagi melihat maklumat lanjut seperti Tempahan, Tunjuk Arah dan Lokasi Menarik yang berdekatan dengan tempat penginapan.

Papan cerita penting dalam fasa ini. Papan cerita membantu pembangun dalam mengenal pasti proses dan bahan yang bakal dilakukan pada fasa seterusnya. Menurut Tsai, Tay & Chien (2013), animasi dan aksi lansung filem akan dipaparkan melalui rekaan papan cerita di mana ilustrasi aksi akan dibentuk dan disusun secara satu persatu. Oleh itu, papan cerita dapat membantu pembangun dalam merancang aksi dan juga suntingan video yang akan dihasilkan. Justeru, mereka dapat menghasilkan video dalam masa yang ditetapkan.

Papan cerita ini meliputi lakaran pembangun dalam menetapkan perjalanan cerita video interaktif yang akan dibangunkan sebelum masuk ke Fasa Pembangunan dan Perlaksanaan. Papan cerita dalam Rajah 1 menunjukkan idea pembangun dalam sebahagian video. Permulaan video dilakarkan dengan menetapkan suntingan video mengikut posisi kamera yang diinginkan. Setiap lakaran dalam papan cerita memaparkan gambaran oleh pembangun bagi mendapat posisi kamera, suntingan dan durasi setiap satu supaya video tersebut disunting dengan rancangan yang rapi.

Setelah papan cerita siap dilakarkan, proses penyediaan skrip dilakukan. Skrip adalah nadi sesebuah karya dan penulisan skrip yang baik adalah kesempurnaan sesebuah karya. Segala dinyatakan dalam skrip wajar dihadamkan dengan baik oleh pembangun bagi mengelakkan penonton dilanda kebosanan dengan isi cerita yang disampaikan (Mohd Daly Daud *et al.*, 2014). Skrip juga merupakan tunjang dalam sesebuah cerita. Cerita akan dapat difahami oleh penonton apabila skrip tersebut disusun dengan baik.

Setelah papan cerita dan penyediaan skrip dilakukan, proses yang seterusnya melibatkan fasa pembangunan dan seterusnya perlaksanaan. Skrip dan papan cerita yang tersusun amat membantu dalam kelancaran proses yang seterusnya.



Rajah 1. Contoh papan cerita bagi video interaktif yang dibangunkan.

VIDEO	AUDIO
LONG SHOT: Lankawi Eagle Sqaure with the word 'LANGKAWI' appearing on it	MUSIC: Acoustic Folk Instrumental by Hyde
LONG SHOT: Beach appears with the word of 'TANJUNG PUTERI MOTEL'	MUSIC: Acoustic Folk Instrumental by Hyde

Rajah 2. Contoh skrip dalam fasa reka bentuk bagi pembangunan video.

3.3 Fasa Ketiga : Fasa Pembangunan dan Perlaksanaan

Fasa terakhir ini melibatkan proses penyediaan prototaip dan penyediaan teks dalam video. Teks perlulah bersesuaian dengan tema video. Tema bagi video dibangunkan adalah satu video promosi dan akan digunakan oleh pelancong dalam dan luar negara tidak kira umur mereka. Justeru, pemilihan saiz fon dan jenis fon adalah amat penting dalam membantu pelancong untuk melihat dengan jelas video tersebut.

Teks yang digunakan dalam video ini adalah amat minima. Teks dipaparkan hanyalah melibatkan maklumat seperti nama penginapan dan arahan tindakan kepada pengguna sahaja. Ianya digunakan secara minima kerana tidak mahu mengganggu imej lain yang boleh menarik minat penonton dengan lebih baik dan cepat. Teks yang digunakan mempunyai saiz yang sesuai dibaca dan jelas. Ini perlu bagi memudahkan penonton mendapat gambaran dengan lebih cepat kerana tulisan yang jelas dan tidak terganggu dengan latar belakang.

Perisian yang digunakan bagi proses ini adalah Adobe Premier Pro CS6 dan Wirewax. Perisian ini diguna bagi proses suntingan prototaip dan penyediaan efek bunyi pada video. Efek bunyi membantu dalam menaikkan perasaan penonton. Antara peralatan lain yang diguna dalam proses ini adalah kamera Canon EOS 500D, iaitu merupakan satu kamera *Digital Single-Lens Reflex* (DSLR) dan satu tripod bagi kegunaan kedudukan kamera.

Efek bunyi amatlah penting bagi menaikkan perasaan keterujaan pada pengguna. Selain itu, efek bunyi dapat menjadikan pengguna mengenal pasti tindakan yang boleh dilakukan ke atas antara muka yang telah diberikan dalam video tersebut. Efek bunyi boleh digunakan mengikut

kesesuaian maklumat yang ingin disampaikan. Video yang dibangunkan dalam penyelidikan ini hanya menggunakan efek bunyi yang mempunyai tempo yang sederhana dan tidak terlalu kuat. Tempo sederhana ini dilihat sesuai kerana tidak mengganggu maklumat utama yang disampaikan. Maklumat utama adalah nama tempat penginapan dan butang interaksi yang boleh digunakan untuk pengguna tahu maklumat yang lebih lanjut.

Proses suntingan dengan menggabungkan kesemua babak, efek bunyi dan teks dilakukan menggunakan Adobe Premier Pro CS6 dan Wirewax. Setelah selesai, video tersebut melalui proses penilaian bagi mendapatkan reaksi pengguna.

4. PENILAIAN DAN HASIL

Satu penilaian dilakukan ke atas video dengan memberi tunjuk video tersebut kepada pakar multimedia dan lihat komen yang diberikan. Proses ini hanya mengambil masa dalam beberapa hari sahaja. Komen diberi akan digunapakai bagi mengemaskini semula video yang direka bentuk sebelum dipasarkan. Penilaian dilakukan bagi mengenal pasti isu atau masalah yang timbul sebelum ianya dikemaskini semula. Ujian dilakukan bagi mendapatkan maklum balas dari pakar multimedia. Maklum balas ini bagi membantu dalam meningkatkan pemahaman konsep dan juga proses praktis yang akan berlaku nanti (Alessi & Trollip, 2001).

Penilaian yang dilakukan bermula dengan memberi tunjuk video yang telah dibangunkan kepada responden. Kawasan yang digunakan adalah kawasan biasa di mana mungkin juga akan digunakan oleh pelancong yang sebenar. Proses ini perlu bagi mendapatkan maklumat yang tepat mengenai efek dan pencahayaan video. Beberapa soalan diajukan selepas sahaja responden menggunakan sendiri video interaktif tersebut. Responden diberi masa untuk menguji video interaktif yang telah dibangunkan. Selepas beberapa masa yang diberi lebih kurang 10 ke 15 minit, soalan diajukan satu per satu kepada responden.

Antara soalan yang diberikan adalah berkenaan durasi yang digunakan. Durasi juga dianggap penting dalam sesuatu video. Durasi yang terlalu panjang boleh menjadikan pengguna bosan dan durasi yang terlalu pendek pula boleh menyebabkan video tersebut sukar untuk difahami. Sudut lain yang disoal adalah sisi video yang diambil. Sisi video juga boleh menjadikan video itu nampak menarik dan menarik fokus pengguna ke atas video tersebut.

Hasil pengujian mendapati beberapa perkara boleh diambil kira untuk dilakukan penambahbaikan. Antara komen yang diterima semasa proses rujuk pakar multimedia adalah:

1. Teknik penggambaran menggunakan teknik gambar dekat perlu dipertingkatkan.
2. Muzik yang digunakan sebagai muzik latar adalah terlalu perlahan dan perlu diubah kepada muzik yang dapat menarik perhatian dan minat pelancong.
3. Penambahbaikan video dengan memberi efek pada butang interaksi dalam video supaya ianya diketahui guna oleh pengguna.
4. Teknik video 360 darjah boleh diguna pakai sebagai penambahan teknik dalam video.
5. Penambahan tempat penginapan dan tempat menarik supaya pelancong dapat membuat pilihan.

Keseluruhan dapat disimpulkan dari penilaian di atas adalah penambahbaikan efek kepada butang interaksi perlu dinampakkan dengan jelas. Efek yang jelas penting supaya pengguna tahu tentang kewujudan butang tersebut dan boleh digunakan. Butang yang jelas dengan efek bunyi boleh menarik fokus pengguna kepada butang tersebut. Selain itu, efek bunyi dan kaedah sudut penggambaran juga perlu ditingkatkan supaya dapat menarik perhatian dan memuaskan hati pengguna, iaitu pelancong dalam dan luar negara.

5. CADANGAN DAN PENAMBAHBAIKAN

Penambahbaikan perlu dilakukan bagi menjadikan sesuatu produk itu berkualiti. Elemen interaktif yang digarapkan dalam video ini boleh ditambah baik dengan teknik yang lain. Antaranya pembangun boleh menerapkan perisian Klasmic di mana pengguna dibolehkan untuk berinteraksi seperti video secara langsung dalam aplikasi sosial media, iaitu Facebook.

Perisian Klasmic membolehkan pembangun mencipta satu paparan yang membolehkan pengguna berinteraksi secara langsung. Fungsi seperti ini membolehkan pembangun atau pemilik mendapatkan reaksi pengguna secara terus tanpa sekat masa. Tambahan pula, Arif & Hoggen (2013) turut menyatakan antara faktor pemilihan rumah penginapan bagi tujuan pelancongan adalah dari maklum balas positif dan negatif yang telah diberikan oleh pengguna lain. Reaksi pengguna dilihat penting ditambah baik supaya dapat menguatkan pendapat pengguna tentang sesuatu produk. Produk yang diberikan bintang yang banyak selalunya mempunyai pengunjung dan pembeli yang lebih ramai.

Selain itu, video ini perlu ditambah baik dengan kaedah memberikan soalan pilihan kepada pengguna semasa video berlansung seperti kaedah yang diguna Ovalle *et al.*, (2017). Kaedah ini membolehkan dapatan dari reaksi pengguna digunakan bagi penambahbaikan pada video seterusnya menjadikannya lebih berkualiti seperti penambahan tempat menarik di kawasan tersebut.

Elemen dan teknik persekitaran maya dan 360 darjah juga boleh diletakkan dalam video untuk efek yang lebih menarik dan canggih. Penambahbaikan seperti ini perlu bagi video promosi pelancongan kerana bakal pelancong boleh berasa terkesan dan teruja untuk melancong ke kawasan yang dipromosi (Yang *et al.*, 2017).

Sebagai tambahan, muzik latar belakang dan posisi penggambaran perlu dititik beratkan dalam penghasilan video interaktif kerana ia membantu dalam menarik minat penonton, iaitu bakal pelancong.

6. KESIMPULAN

Video yang dibangunkan perlu penambahbaikan supaya ciri interaktif yang cuba ditampikan dilihat dengan lebih jelas. Video yang dihasilkan ini masih memerlukan penambahan suntingan video dengan audio dan sisi yang lebih baik dan menarik lagi. Video sedia ada ini diharap menjadi salah satu pemangkin video interaktif bagi sektor pelancongan akan datang. Selain itu, penilaian juga perlu dilakukan ke atas responden yang merupakan pelancong atau bakal pelancong. Pelancong adalah merupakan respon utama yang perlu dititik beratkan dalam sektor pelancongan. Mereka adalah pelanggan utama yang akan meningkatkan hasil pendapatan bagi sesebuah produk. Ini dapat membantu dalam mendapatkan maklumat yang lebih jelas untuk penambahbaikan akan datang.

RUJUKAN

- Alessi, S., & Trollip, S. (2001). *Multimedia for learning*. New Jersey: Allyn and Bacon.
- Arif, K., & Honggen, X. (2013). Challenges and community development: a case study of homestay. *Asian Social Science*, 9(5), 1-13.
- Azizan, M. (2011). Resident attitudes towards impacts from tourism development in Langkawi Islands, Malaysia. *World Applied Sciences*, 12(2), 25-34.
- Brown, B. (2007). Working the problems of tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 364-383.
- Hammoud, R. (2006). *Interactive video*. Berlin: Springer, Berlin, Heidelberg.

- Malec , M., Cieplak, T., & Jarmuł, Ł. (2016). Video materials as a means of promotion and advertising of the fields of study. *Advances in Science and Technology Research Journal (ASTRJ)*, 10(13), 50-62.
- Mohd Daly Daud, Nursyamimi Harun, & Md. Rozalafri Johori (2014). *Isu isu penulisan skrip : masalah yang memerlukan penyelesaian* . E-proceedings of the Conference on Management and Muamalah (CoMM 2014), 26-27 May 2014 Synergizing Knowledge on Management and Muamalah. E-ISBN: 978-983-3048-92-2. 96-106
- Ostheimer, S. (8 September, 2017). *10 Best Islands for a Malaysia Holiday*. Retrieved 31 October, 2017, from CNN Travel: <http://edition.cnn.com>
- Ovalle, F., Schofield, D., & O'Hara-Lesie, E. (2017). Assessing interactive video systems used as a training tool for medical assistants. *International Journal of Information Technology*, 3(5), 1-9.
- Tsai, Y., Tay, S., & Chien, H. (2013). *From Storyboard to Story: Animation Content Development*. *Academic*, 8(22), 1032-1047.
- Yang, L., Firoz, D., & Wan Sulaiman, W. (2017). The Impact of Tourism Advertisement Promotional Videos on Young Adults. *Social Sciences and Humanities*, 10-12.

