

PELANCONGAN BERASASKAN FILEM DAN PENGARUHNYA TERHADAP RESOLUSI GOLONGAN BELIA UNTUK MELANCONG

Nur Ain Shuhada Hassan¹
Najwa Athila Alias²
Khairul Bariyah Mohamed Nasir³
Noor Aina Azira Mohamad Sahidi⁴
Nurul Hasliza Zainan⁵
Nik Nor Azreen Shahira Nik Azni⁶

^{1,2,3,4,6}Fakulti Hospitaliti, Pelancongan dan Kesejahteraan, Universiti Malaysia Kelantan.

⁵Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan, Universiti Malaysia Kelantan.

^{1,2,3,4,6}Email: nurainshuhadahassan@gmail.com

tatylaalias95@gmail.com

kbaryah95@gmail.com

aina.sahidi@gmail.com

niekazreen@ymail.com

⁵Email: haslizazainan.work@gmail.com

Accepted date: 14 February 2018

Published date: 15 March 2018

To cite this document:

Hassan, N.A.S., Alias, N.A., Nasir, K.B.M., Zainan, N.H., Azni, N.N.A.S.N. (2018).
Pelancongan Berasaskan Filem Dan Pengaruhnya Terhadap Resolusi Golongan Belia Untuk
Melancong. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 1(1), 1-12.

Abstrak: *Fenomena pelancongan berasaskan filem ini amat mengejutkan industri. Ianya adalah kerana terdapat ramai orang yang ingin melancong untuk masa lapang mereka dan sebahagian daripadanya ingin melancong hanya untuk melarikan diri seketika dari rutin mereka yang sibuk. Objektif kajian ini adalah untuk mengkaji pengaruh belia di Malaysia untuk melancong di destinasi pelancongan berasaskan filem. Objektif penyelidikan ini adalah: 1. Untuk mengenalpasti sekiranya golongan belia ini terpengaruh oleh filem-filem popular ketika membuat pilihan destinasi dan jika filem tersebut boleh mencipta niat untuk melancong, 2. Untuk mengetahui bagaimana watak pelakon dapat mempengaruhi niat melancong golongan belia, 3. Menyiasat trend yang mempengaruhi niat belia untuk melancong. Pembolehubah bebas untuk kajian ini adalah mengenai imej destinasi, watak pelakon dan trend. Untuk pemboleh ubah bersandar ianya mengenai niat melancong golongan belia. Kajian ini akan menggunakan pendekatan penyelidikan kuantitatif. Responden untuk kajian ini melibatkan golongan belia di Malaysia dari umur 15 hingga 24 tahun. Responden dipilih menggunakan persampelan yang mudah. Sementara itu,*

borang soal selidik digunakan sebagai alat pengumpulan data. Data dikumpulkan dengan menggunakan pengedaran Google Form. Data kajian ini dianalisis menggunakan Pakej Statistik untuk Sains Sosial (SPSS). Analisis yang digunakan untuk kajian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi, analisis korelasi dan analisis kekerapan. Objektif kajian ini disokong oleh analisis korelasi manakala semua hipotesis disokong oleh tiga pembolehubah bebas iaitu imej destinasi, watak pelakon dan trend.

Kata kunci: *Pelancongan Berasaskan Filem, Filem, Niat Melancong, Imej Destinasi, Watak Pelakon, Trend.*

Pengenalan

Pelancong yang diinduksi oleh filem ini tidak banyak memberi perhatian tentang kesahihan dan berbeza berbanding pelancong tradisional. Pelancong yang dihasilkan oleh filem menggantikan kesahihan dengan sesuatu yang peribadi. Apabila memilih destinasi, pelancong tradisional memberikan makna penting kepada kesahihan. Oleh itu, keaslian untuk pelancong yang diinduksikan oleh filem berkurangan dan mereka akan menggantikannya dengan fantasi mereka. (Gjorgievski & Trpkova, 2012). Pelancongan berasaskan filem juga mempunyai peluang untuk menggiatkan semula masyarakat luar bandar dan meningkatkan pelancongan di pusat-pusat bandar.

Kesan lokasi filem pada penonton bergantung kepada beberapa faktor seperti pentingnya lokasi dalam jalan cerita, tempoh masa dan di mana tempat dalam filem lokasi dipaparkan, dan bagaimana lokasi tersebut dibentangkan dengan jelas. Kebanyakannya, sambil menonton filem, penonton cenderung lebih percaya bahawa cerita fiksiyen adalah realiti. Oleh itu, penonton akan mempunyai niat untuk mengetahui butiran mengenai destinasi filem dan membina tanggapan mereka sendiri. (Spears, Josiam, Kinley, & Pookulangara, 2013).

Lebih berkesan peranan yang ditunjukkan dalam filem, semakin kuat kesannya kepada khalayak ramai. Kisah *"My Love from the Star"* mempunyai pengadunan realiti dan fantasi, yang dapat memenuhi keperluan emosi khalayak ramai dan sesuai dengan kehidupan sebenar mereka. Jadi, ketika menonton filem, penonton akan meneroka dunia fantasi dari imej yang ditunjukkan dalam filem itu. (Chang, 2015).

Pelancongan berasaskan filem juga mempunyai peluang untuk menggiatkan semula masyarakat luar bandar dan meningkatkan pelancongan di pusat-pusat bandar. Pelancong lokasi filem ingin mendapatkan pengalaman sebenar di lokasi sebenar filem yang memberi kesan emosi kepada mereka. Pelancong boleh mengalami sendiri dengan melawat destinasi pelancongan luar bandar dan meningkatkan kadar pelancong di tempat itu. (Țuclea dan Nistoreanu, 2011).

Daripada statistik yang dijalankan pada 2013 mengenai kesan filem di lokasi dan jumlah pelancong, peningkatan sebanyak 5.5% pengunjung pada tahun 2010 di Nottingham Castle Sherwood Forest, England selepas kemunculan filem 'Robin Hood'. Ia mencatatkan bahawa 7% lebih banyak pengunjung antarabangsa pada tahun 2010 juga. Sebelum Pengeluaran TV 'Hearbeat Series', 200,000 pelancong melawat Goathland, Yorkkshire, England. Kemudian selepas

pengeluaran produksi TV, bilangan pelancong meningkat kepada 1.5 juta. Di Wallace Monument, Scotland, terdapat kenaikan 300% setahun selepas pelepasan filem 'Braveheart' dari 40,000 hingga 126,000 pelawat pada tahun 2009. Bagi Canakkale, Turki, bilangan pelancong meningkat kepada 73% selepas pelepasan filem 'Troy'.

Pelancongan berasaskan filem juga meningkatkan kesan ekonomi keseluruhan pelancongan dan membina hubungan antara filem dan industri pelancongan. Kedua-duanya bukan sahaja memberikan keseronokan dan kepuasan terhadap pelancongan berasaskan filem, tetapi juga pengalaman pengayaan kerohanian dan pembelajaran baru.

Oleh itu, kajian ini mengenal pasti dan menyiasat pengaruh belia di Malaysia untuk melancong di destinasi pelancongan berasaskan filem. Objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti sekiranya belia dipengaruhi oleh filem popular ketika membuat pilihan destinasi dan filem juga boleh menjadi satu niat untuk melancong. Penyelidikan ini juga untuk menentukan bagaimana watak pelakon dapat mempengaruhi niat melancong untuk belia dan menyiasat trend yang mempengaruhi niat belia untuk melancong di lokasi pelancongan berasaskan filem yang ditonton. Kajian ini menunjukkan secara lebih terperinci tentang apa yang ditonjolkan oleh pelancongan berasaskan filem terhadap golongan belia.

Kajian Literatur

Niat Melancong

Niat melancong kepada pelancong adalah lokasi pilihan mereka sendiri yang mahu kehendak mereka menjadi kenyataan. Mereka sanggup membelanjakan wang dan meninggalkan rumah untuk memenuhi hasrat mereka. Pelancong juga didorong oleh faktor tolak dan faktor destinasi pelancongan. Lebih-lebih lagi, keaslian yang dibawa oleh filem juga menjadi alasan utama bagi pelancong untuk memilih destinasi pelancongan. Pelancong akan memilih lokasi pelancongan yang lebih prihatin dengan keaslian dalam filem dengan menyimpan kenangan yang mereka lihat dan merasa diri mereka tidak hanya menggunakan fantasi dalam filem itu. Di samping itu, budaya dan nilai yang terpakai dalam filem mesti dikekalkan. Pelancong juga melihat kepada faktor cuaca ketika memilih tempat untuk melancong. Negeri dan yang mana mempunyai cuaca sejuk dan bersalji di pilih oleh ramai pelancong setiap tahun. Ini menurut (Gjorgievski, dan Trpkova, 2012). Pengaruh untuk pelancong yang ingin melancong ke destinasi adalah kerana destinasi itu sendiri. Pelancong bertindak melalui persekitaran tertentu dan mereka dipengaruhi oleh tingkah laku mereka sebelum, semasa dan selepas perjalanan. Niat melancong untuk memotivasi seseorang tetap selesa apabila seseorang ingin suasana baru dan melarikan diri dari persekitaran seharian. Menurut kajian itu, banyak faktor telah dikenal pasti untuk menerima dan menentukan tingkah laku perjalanan pelancong. Oleh itu, dalam kajian ini beberapa contoh seperti aspek dan faktor yang menarik pengunjung ke resort di destinasi pelancongan telah dilakukan. Jurnal ini adalah mengikut (Vuuren, dan Slabbert, 2011).

Imej Destinasi

Lokasi penggambaran dalam filem atau drama itu boleh menarik pelajar untuk melawat lokasi tersebut. Dari filem, kawasan perkotaan boleh ditukar menjadi destinasi filem pelancongan.

Pemandangan imej seperti tasik, air terjun dan pencuci mulut yang ditunjukkan dalam filem menjadikannya kelihatan menarik. Dalam jurnal ini, filem Harry Potter and Twillight diambil sebagai contoh filem penyelidikan. Ia juga menunjukkan lokasi boleh memberi kesan kepada watak-watak semasa landskap memainkan peranan penting dalam filem atau drama. Antara filem Harry Potter dan Twillight, ia menunjukkan bahawa Harry Porter mempunyai peminat filem paling tinggi. Pelancong kebanyakannya di kalangan pelajar. Para pelancong yang melacong ke destinasi filem Harry Potter lebih daripada pelancong di lokasi Twillight. Ini menunjukkan gambaran imej lokasi di dalam filem juga boleh mempengaruhi keatiadaan pelancong di sana. (Blaha, 2012).

Pelancong mengambil fotografi semasa lawatan mereka ke Pulau Nami di mana lokasi utama Winter Sonata di Korea Selatan. Bilangan pelancong di lokasi penggambaran meningkat sebagai kesan filem atau program televisyen yang berjaya. Pulau Nami telah menjadi destinasi pelancongan berasaskan filem yang utama di Korea Selatan. Tempat itu diiktiraf secara tidak rasmi sebagai destinasi pelancongan layar pertama di Korea untuk pelancong berasaskan filem masuk daripada antarabangsa. (Kim, 2010).

Watak Pelakon

Pada masa kini, orang ramai ingin melancong berdasarkan ciri-ciri yang memberi impak kepada mereka semasa menonton kejadian di drama dan filem. Setiap watak dalam filem itu akan memberi kesan kepada penonton kerana setiap jenis watak akan memberi motivasi dan menjadikannya seperti sebenar. (Țuclea dan Nistoreanu, 2011).

Ini membuktikan bahawa pelancong berasaskan filem sedang mencari pengalaman "fantastik / fiksyen" di set filem. Selain itu, kita dapat melihat bahawa filem-filem yang boleh mendapat tarikan pelancong filem disasarkan kepada penonton yang agak muda. Kebanyakan ciri-ciri yang mempengaruhi pengembara belia adalah filem fantasi dan fiksyen atau drama. Orang muda adalah orang yang paling menarik untuk menarik mereka untuk melancong. (Roesch, 2009; O'Connor, 2010).

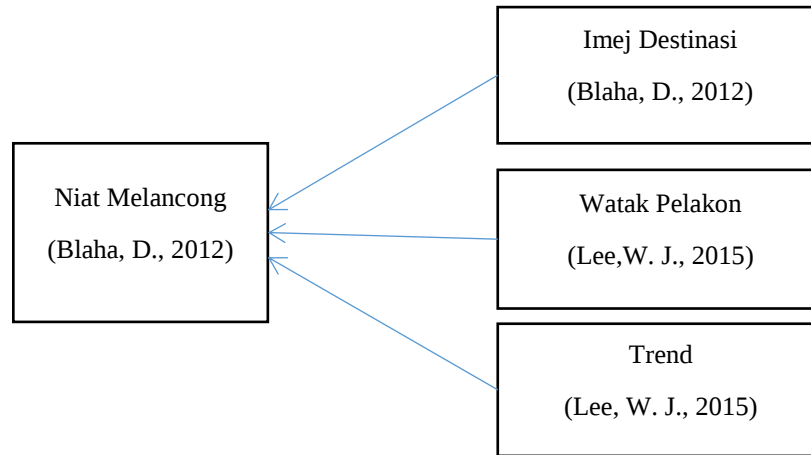
Trend

Penyelidikan ini akan mengenal pasti bagaimana budaya popular di negara dapat memberi impak kepada imej destinasi dan juga ciri-ciri bintang pop. Kertas ini juga akan mengkaji mengenai fenomena gelombang Korea. Ia boleh dikatakan bahawa ia adalah trend untuk melawat destinasi filem kerana tahap minat dan empati yang tinggi untuk bintang pop dan juga untuk mengubah persepsi mereka. Bukan itu sahaja, ia juga memberi tumpuan kepada impak bintang pop Korea pada imej Korea kepada perspektif peminat mereka. (So Jung Lee dan Billy Bai, 2010).

Telah dinyatakan bahawa gelombang Korea di Taiwan meluas selepas penampilan drama "My Love from the Star". "Hanliu" atau "Korea Pop" mula menjadi trend sejak tahun 1999 dan memberi impak besar kepada rakyat Taiwan setelah beberapa drama Korea yang popular memasuki negara itu. Dari kajian ini, cerita dan imaginasi dari drama didapati menarik perhatian audiens. Trend mencampur cerita cinta dan adegan pembunuhan membuat cerita menjadi rumit dan dengan demikian membuat drama berjaya. Dari watak-watak dalam drama, para penonton melihat pelakon dan pelakon sebagai idola mereka dan ia menjadi trend bagi pelancong untuk memilih pilihan destinasi berdasarkan filem. (Chang, 2015).

Rangka Kerja Konseptual

Di bawah ini adalah rangka kerja yang menerangkan bagaimana niat melancong dipengaruhi oleh imej destinasi (Blaha, 2012), watak pelakon (Lee, 2015) dan trend (Lee, 2015).



Rajah 1: Rangka Kerja Konsep untuk Pelancongan Berasaskan Filem dan Pengaruhnya terhadap Resolusi Golongan Belia untuk Melancong.

Apabila para belia mencari destinasi yang sesuai untuk melancong, mereka akan mempertimbangkan faktor-faktor ini. Imej destinasi merupakan salah satu faktor penting dalam menarik pelancong ke destinasi. Untuk menarik pelancong, imej destinasi yang ditunjukkan di dalam filem mestilah menarik. Watak pelakon dalam drama atau filem boleh memainkan peranan dalam memperoleh niat pelancong ke destinasi yang digunakan sebagai lokasi filem. Pelakon yang boleh mengubah situasi suasana lokasi filem itu hingga berpotensi untuk menarik pelancong ke destinasi filem tersebut. Trend pelancong melawat destinasi pelancongan berasaskan filem muncul apabila banyak drama atau filem popular memilih lokasi strategik dan menarik untuk melakukan penggambaran. Apabila pelancong menonton drama atau filem ini, niat melancong mereka ke destinasi tersebut muncul dalam diri pelancong belia.

Metodologi

Kajian ini menggunakan pendekatan penyelidikan kuantitatif untuk menekankan objektifnya. Penyelidikan kuantitatif memberi tumpuan kepada data berangka dan umumnya merentasi kumpulan orang atau untuk menerangkan fenomena tertentu. Penduduk kajian ini melibatkan golongan belia di Malaysia dari umur 15 hingga 24 tahun. Jumlah lelaki dan perempuan muda di Malaysia adalah 5,218,988 dengan jumlah 2,647,105 lelaki dan jumlah wanita ialah 2,571,883 orang. Kami telah memilih lima daripada empat belas negeri di Malaysia iaitu Kuala Lumpur, Kedah, Johor, Terengganu, dan Sarawak dan membahagikan penduduk berdasarkan negara-negara di Malaysia berdasarkan lima negara terpilih di Malaysia. Pemilihan responden menggunakan persampelan mudah untuk memilih responden. Untuk menjalankan kajian ini, pengumpulan data primer dan data sekunder diperlukan dalam kajian ini. Untuk data utama, soal selidik akan diedarkan dan ia akan difokuskan kepada belia di Malaysia dari Kuala Lumpur, Kedah, Johor, Terengganu dan Sarawak. Untuk menyelesaikan kajian ini, borang soal selidik akan digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen ini adalah untuk memastikan pengumpulan data adalah

sah dan boleh dipercayai. Soal selidik akan terdiri daripada tiga bahagian iaitu bahagian A, bahagian B dan bahagian C. Hasil dalam bahagian B dan bahagian C akan diukur menggunakan skala Likert. Data akan dianalisis menggunakan Pakej Statistik untuk Sains Sosial (SPSS). Analisis yang akan digunakan ialah Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi.

Analisis Data & Keputusan

Data diperolehi daripada soal selidik pentadbiran Google Form, yang dijawab oleh 384 responden dari golongan belia di lima buah negeri iaitu Kuala Lumpur, Johor, Terengganu, Kedah dan Sarawak. Data dianalisis untuk menentukan, mengkaji dan mengenal pasti hubungan antara imej destinasi, watak pelakon, trend, dan niat perjalanan dari golongan belia di lima negara yang dipilih. Hasil daripada analisis data iaitu data yang dikumpulkan dan kemudian diproses bagi memberi respon terhadap masalah tersebut.

Analisis Ujian Perintis

Kajian rintis dijalankan kepada 30 responden di kalangan belia dari 5 negeri di Malaysia iaitu Kedah, Terengganu, Kuala Lumpur, Johor dan Sarawak. Hasil ujian perintis tersebut adalah seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1 di bawah.

Jadual 1: Statistik Ujian Kebolehpercayaan

Cronbach's Alpha	Bilangan Responden (N)
0.889	30

Daripada Jadual 1 di atas, menunjukkan bahawa Cronbach's Alpha untuk ujian perintis yang melibatkan semua pemboleh ubah ialah 0.889. Ianya menunjukkan bahawa hasilnya masih boleh diterima kerana menurut Bhatnagar et al., (2014) nilai Cronbach's Alpha yang lebih rendah daripada $0.7 < \alpha < 0.9$ adalah baik dan pekali adalah boleh dipercayai.

Ujian Kebolehpercayaan Pengukuran Skala

Tujuan utama ujian kebolehpercayaan ini adalah untuk menentukan dan mengenal pasti kestabilan data yang dikumpulkan bahawa ianya adalah langkah yang membina. Bukan itu sahaja, ujian ini dijalankan dengan tujuan untuk mengkaji data yang dikumpul dari kaji selidik yang boleh dipercayai atau tidak untuk penyelidikan.

Jadual 2: Hasil Pekali Kebolehpercayaan

	Pekali Kebolehpercayaan
Niat Melancong	0.760
Imej Destinasi	0.840
Watak Pelakon	0.829
Trend	0.812

Korelasi Pearson

Kaedah korelasi adalah ukuran korelasi yang paling umum dan digunakan untuk mencapai objektif alternatif kajian penyelidikan. Ini akan mencerminkan tahap hubungan linear antara pembolehubah bebas dan pemboleh ubah bersandar.

Jadual 3: Korelasi antara Imej Destinasi dan Niat Melancong

	Imej Destinasi	Niat Melancong
Imej Destinasi:		
Pearson	1	.392**
Kolerasi		
Sig.(2 tailed)		.000
N	384	384
Niat Melancong:		
Pearson	.392**	1
Kolerasi		
Sig.(2 tailed)	.000	
N	384	384

**. Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)

Jadual 3 menunjukkan bahawa Analisis Korelasi Pearson antara Imej Destinasi dan Niat Melancong. P-nilai yang kurang daripada 0.05 ditolak, H_0 untuk imej destinasi ditolak, kerana nilai P ialah 0.000, nilainya kurang daripada 0.05. Nilai koefisien korelasi Pearson adalah 0.392. Oleh kerana, 0.392 adalah antara 0.21 dan 0.40, ianya menunjukkan bahawa ia mempunyai hubungan yang kecil tetapi jelas antara imej destinasi dan niat melancong.

Jadual 4: Korelasi antara Karakter Aktor dan Niat Melancong

	Watak Pelakon	Niat Melancong
Watak Pelakon:		
Pearson	1	.481**
Kolerasi		
Sig.(2 tailed)		.000
N	384	384
Niat Melancong:		
Pearson	.481**	1
Kolerasi		
Sig.(2 tailed)	.000	
N	384	384

**. Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)

Jadual 4 menunjukkan bahawa Analisis Korelasi Pearson antara Watak Pelakon dan Niat Melancong. P-nilai yang kurang daripada 0.05 ditolak, H_0 untuk Watak Pelakon ditolak, kerana P-nilai adalah 0.000, yang kurang daripada 0.05. Nilai koefisien korelasi Pearson ialah 0.481. Oleh kerana 0.481 adalah nilai antara 0.41 dan 0.70, ianya menunjukkan bahawa ianya mempunyai hubungan yang sederhana antara watak pelakon dan niat melancong.

Jadual 5: Korelasi antara Trend dan Niat Melancong

	Trend	Niat Melancong
Trend:		
Pearson	1	.339**
Kolerasi		
Sig.(2 tailed)		.000
N	384	384
Niat Melancong:		
Pearson	.339**	1
Kolerasi		
Sig.(2 tailed)	.000	
N	384	384

** . Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)

Jadual 5 menunjukkan bahawa Analisis Korelasi Pearson antara Trend dan Niat Melancong. P-nilai yang kurang daripada 0.05 ditolak begitu, H_0 untuk Trend ditolak, kerana P-nilai adalah 0.000, yang kurang daripada 0.05. Nilai koefisien korelasi Pearson adalah 0.339. Oleh kerana, 0.339 adalah nilai antara 0.21 dan 0.40, ianya menunjukkan bahawa ianya mempunyai hubungan yang kecil tetapi jelas antara trend dan niat perjalanan.

Analisis Hipotesis

Jadual 6: Ringkasan Model 2

Model	R	R ²	Diselaraskan R ²	Ralat Sisihi Piawai Anggaran
2	.518 ^b	.268	.265	2.05140

Predictors: (Berterusan): Imej Destinasi, Watak Pelakon

Pembolehubah Bergantung: Niat Melancong

Hipotesis 1

H_0 : Tiada hubungan penting antara imej destinasi dan niat melancong.

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara imej destinasi dan niat melancong.

Untuk ringkasan model 2 jadual 6, R² untuk niat melancong adalah 0.268 untuk nilai regresi 0.518. Ianya bermakna bahawa 26.8% varians dijelaskan oleh dua pembolehubah bebas yang merupakan watak pelakon dan imej destinasi. Nilai akhir adalah 0.732 yang menunjukkan variasi 73.2% tidak dapat dijelaskan oleh analisis ini.

Jadual 7: Ringkasan Model 1

Model	R	R ²	Diselaraskan R ²	Ralat Sisihi Piawai Anggaran
1	.481 ^a	.231	.229	2.10064

Predictors: (Berterusan): Watak Pelakon

Pembolehubah bergantung: Niat Melancong

Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara watak pelakon dan niat melancong.

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara watak pelakon dan niat melancong.

Berdasarkan ringkasan model 1 Jadual 7 yang ditunjukkan di atas, pemboleh ubah bersandar ialah niat melancong. Nilai R² untuk model 1 adalah 0.231 untuk regresi niat melancong ialah 0.481. Ini

bermakna variasi 23.1% dijelaskan oleh 1 pemboleh ubah bebas yang merupakan watak pelakon. Nilai akhir adalah 0.769 yang bermaksud 76.9% varians tidak dapat dijelaskan oleh analisis ini.

Jadual 8: Ringkasan Model 3

Model	R	R ²	Diselaraskan R ²	Ralat Sisihi Piawai Anggaran
3	.518 ^c	.289	.284	2.02456

Predictors: (Berterusan): Imej Destinasi, Watak Pelakon, Trend

Pembolehubah bergantung: Niat Melancong

Hipotesis 3

H₀: Tidak ada hubungan penting antara trend dan niat melancong.

H₁: Terdapat hubungan penting antara trend dan niat melancong

Bagi Jadual 8 model 3, R² adalah 0.289 untuk regresi niat melancong sebanyak 0.538. Nilai R square ialah 0.289 (28.9% varians dijelaskan) oleh 3 pembolehubah bebas yang merupakan imej destinasi, watak pelakon dan trend. Nilai akhir ialah 0.711 (71.1%) boleh ditentukan sebagai varians yang dijelaskan oleh analisis ini.

Ringkasan Hipotesis

Jadual 9: Keputusan Analisis

HIPOTESIS	PENYATA HIPOTESIS	KEPUTUSAN SAMA ADA UBAH KAITAN: DISOKONG ATAU DITOLAK.
H1	Terdapat Hubungan Yang Penting Di Antara Destinasi Imej Dan Niat Melancong	Disokong
H2	Terdapat Hubungan Yang Penting Di Antara Watak Pelakon Dan Niat Melancong	Disokong
H3	Terdapat Hubungan Yang Penting Diantara Trend Dan Niat Melancong	Disokong

Analisis Regresi

Jadual 10: Jadual Pekali Pekali^a

Model	Pekali Piawaian	t	Sig.	Komen
	Beta			
1 (Berterusan)		6.854	.000	
Imej Destinasi	.204	4.180	.000	Penting
Watak Pelakon	.324	6.292	.000	Penting
Trend	.158	3.342	.001	Penting

Pembolehubah bergantung: Niat Melancong

Persamaan yang ditunjukkan di atas adalah untuk mengenal pasti kepentingan setiap pembolehubah bebas pada pemboleh ubah bersandar. Regresi dijalankan pada pemboleh ubah bersandar (niat melancong) dari pembolehubah bebas (imej destinasi, watak pelakon dan trend). Pembolehubah bebas seperti imej destinasi, watak pelakon dan trend adalah penting untuk mengembara niat untuk melancong bagi golongan belia dalam pelancongan berdasarkan filem. Ianya adalah kerana semua pemboleh ubah bagi nilai penting adalah kurang daripada 0.05 masing-masing. Koefisien piawaian model dianggap sebagai pembolehubah bebas yang merupakan watak

pelakon yang mempunyai nilai yang lebih tinggi 0.324 di mana ia mempunyai kesan yang paling besar kepada pemboleh ubah bersandar yang merupakan niat melancong.

Perbincangan dan Cadangan

Implikasi Pengurusan Untuk Hipotesis Penyelidikan

Hipotesis penyelidikan pertama untuk kajian ini adalah untuk menentukan sama ada imej destinasi adalah faktor yang mempengaruhi niat melancong golongan belia. Oleh itu, hipotesis 1 kajian ini disenaraikan untuk mengkaji sama ada imej destinasi mempunyai kesan hubungan positif yang signifikan ke atas tujuan melancong belia sebagai bukti. Jadual Korelasi Pearson menggambarkan bahawa H_0 ditolak manakala H_1 diterima, menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara imej destinasi dan niat melancong. Angka Pearson Correlation telah menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang kecil tetapi jelas antara imej destinasi dan niat melancong. Oleh itu, kemudahan dari segi pengetahuan dan ianya bakal mendorong niat untuk melancong.

Hipotesis 2 disenaraikan untuk mengetahui sama ada terdapat hubungan positif yang signifikan di antara watak pelakon dan niat melancong untuk mempengaruhi keputusan melancong golongan belia. Jadual Korelasi Pearson menunjukkan bahawa H_0 ditolak dan H_1 diterima sebagai hipotesis dan menunjukkan bahawa terdapat hubungan sederhana yang signifikan antara watak pelakon dan niat perjalanan. Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed) dan nilai R niat melancong adalah 0.538 dan menunjukkan bahawa ianya mempunyai hubungan yang sederhana antara watak pelakon dan niat melancong. Terdapat beberapa kajian terdahulu yang mendapati terdapat hubungan positif yang signifikan antara watak pelakon dan niat melancong. Hasil kajian menunjukkan bahawa watak pelakon penting untuk mempengaruhi keputusan melancong golongan belia.

Hipotesis 3 disenaraikan untuk menyiasat sama ada terdapat hubungan kecil dan jelas penting antara trend dan niat perjalanan untuk mempengaruhi keputusan melancong golongan belia. Korelasi Pearson menunjukkan bahawa H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang kecil tetapi jelas antara trend dan niat melancong untuk mempengaruhi keputusan melancong golongan. Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed) dan nilai R adalah 0.538 menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang kecil tetapi jelas antara trend dan niat melancong. Ini menunjukkan bahawa trend mungkin juga boleh mempengaruhi pemilihan destinasi pelancongan.

Cadangan

Kajian penyelidikan selanjutnya boleh menjadi luas dalam aspek penyelidikan maklumat, skop kajian, maklumat tambahan yang disokong dan sebagainya yang mengkaji subjek lebih mendalam dan terperinci dengan tahap yang dapat difahami oleh penyelidik. Selain menggunakan artikel dan jurnal sebagai rujukan untuk mengumpul maklumat, penyelidikan untuk kajian selanjutnya dapat membincangkan lebih banyak lagi faktor lain yang secara tidak langsung memberi pengaruh kepada golongan belia untuk membuat keputusan dengan menggunakan pemerhatian, langsung ke Kementerian Pelancongan untuk mengumpul maklumat yang berkaitan dan sebagainya. Selain

itu, kajian lanjut juga boleh memberi tumpuan kepada beberapa dalam mengumpul data seperti menggunakan pelbagai alat ukur contohnya dengan menggunakan soal selidik, penyelidik boleh membuat kumpulan fokus dan wawancara yang mendalam dan juga menggunakan soal selidik secara terbuka.

Kesimpulan

Tujuan penyelidikan ini adalah untuk menentukan imej destinasi, watak pelakon dan trend yang mempengaruhi belia bagi niat melancong mereka berdasarkan pelancongan yang berasaskan filem. Penyelidikan yang dijalankan ini terdapat tiga pemboleh ubah bebas dan satu pemboleh ubah bersandar yang digunakan dalam merekabentuk soalan kaji selidik kajian ini, tiga pemboleh ubah bebas bagi penyelidikan ini ialah imej destinasi, watak pelakon, dan trend manakala pemboleh ubah bersandar pula adalah niat melancong untuk mempengaruhi destinasi perjalanan belia ke lokasi pelancongan berasaskan filem. Soalan soal selidik telah diedarkan kepada 384 pemuda daripada 5 buah negeri di Malaysia menggunakan khidmat Google Form dan kesemua 384 soalan soal selidik telah dikembalikan semula kepada penyelidik.

Hasilnya menunjukkan bahawa imej destinasi mempunyai hubungan yang kecil tetapi jelas manakala watak pelakon mempunyai hubungan yang sederhana dan trend juga mempunyai hubungan yang kecil tetapi jelas dengan niat melancong yang mempengaruhi belia melancong ke destinasi pelancongan berasaskan filem tersebut. Oleh itu, adalah jelas bahawa faktor-faktor ini menunjukkan sedikit penyumbang yang tinggi dalam mewujudkan kesedaran mengenai niat melancong yang mempengaruhi belia di destinasi pelancongan di dalam industri pelancongan berasaskan filem ini.

Rujukan

- Bendahou, C., & Berbou, H. The impact of culture on the use of social media in travel destination search.
- Bhatnagar, R., Kim, J., & Many, J. E. (2014). Candidate surveys on program evaluation: Examining Instrument reliability, validity and program effectiveness. *American Journal of Educational Research*, 2(8), 683-690.
- Blaha, D. Students' Travel Behaviour and Film Induced Tourism: Do film sets and movie locations attract young.
- Chang, J. C. (2015). Korean wave as a factor on Taiwan's entertainment, consumer behavior, and cultural identity: A case study about "My Love from the Star". *Journal of Human and Social Science Research*; Vol, 6(02), 074-079.
- Gjorgievski, M., & Trpkova, S. M. (2012). Movie induced tourism: a new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97.
- Han, J., Dai, J., & Choi, K. (2014). Who Are the Tourists Motivated by the Korean Drama "IRIS"?.
- Juškelytė, D. (2016). FILM INDUCED TOURISM: DESTINATION IMAGE FORMATION AND DEVELOPMENT. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 54-67.
- Kim, S. (2010). Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 59-75.
- Kim, S. S., Robinson, M., & Long, P. (2006). Understanding popular media production and Potential Tourist consumption: A Methodological Agenda.

- Lee, M. S., & Bai, D. (2016). A qualitative analysis of the impact of popular culture on destination image: A case study of Korean wave from Japanese fans.
- Lee, S., & Bai, B. (2010). A qualitative analysis of the impact of popular culture on destination image: A case study of Korean wave from Japanese fans.
- Lee, W. J. (2015). Korean Stars on the TV Drama and Their Influence to Foreign Fan's Behavior.
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2010). The use of film in re-imaging a tourism destination: A case study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 61-74.
- Özdemir, G., & Adan, Ö. (2014). Film Tourism Triangulation of Destinations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 625-633.
- Pham, H. H., Thi, T. V., & Mai, N. K. (2015). Film-Induced Tourism—Factors Affecting Vietnamese Intention to Visit Korea. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 565-570.
- Polianskaia, A., & Răduț, C. (2016). FILM TOURISM RESPONSES TO THE TOURIST'S EXPECTATIONS-NEW CHALLENGES. *SEA: Practical Application of Science*, 4(1).
- Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Channel View Publications.
- Spears, D. L., Josiam, B. M., Kinley, T., & Pookulangara, S. (2013). Tourist see tourist do: The influence of hollywood movies and television on tourism motivation and activity behavior. *Hospitality Review*, 30(1), 4.
- Tessitore, T., Pandelaere, M., & Van Kerckhove, A. (2014). The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, 3-12.
- Țuclea, C. E., & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 25-30.
- Van Vuuren, C., & Slabbert, E. (2011). Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (1), 295-304.
- Won-jun, L. (2015). The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on TV Drama Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8(11), 347-356.