

NOTA PESERTA

PROGRAM BENGKEL

AI KREATIF PELANCONGAN

MODUL 4

PEMASARAN DIGITAL MENGUNAKAN AI

Daripada Strategi kepada Pelan Kandungan 30 Hari

Strategi pemasaran berskala kecil dan
pemilihan platform media sosial





PENGENALAN MODUL

Modul ini membantu peserta memahami pemasaran digital pelancongan dan menggunakannya bersama AI secara praktikal.

1 MATLAMAT MODUL



- Memahami asas pemasaran digital untuk produk pelancongan.
- Mengenal pasti pelanggan sasaran dan persona.
- Memilih platform yang paling sesuai.
- Menghasilkan kandungan yang relevan dan berkesan.
- Membina pelan kandungan 30 hari yang teratur.
- Mengukur prestasi dan menambah baik strategi.

2 HASIL PEMBELAJARAN

1



Kenal pasti sasaran pelanggan utama.

2



Pilih platform media sosial yang sesuai.

3



Bina idea kandungan berasaskan keperluan pelanggan.

4



Susun pelan kandungan 30 hari.

5



Guna AI untuk jana idea, teks dan visual.

6



Pantau KPI asas dan buat penambahbaikan.

3 ALIRAN MODUL



Kenal Produk



Kenal Pelanggan



Pilih Platform



Cipta Kandungan



Ukur & Optimalkan

4 CARA GUNA NOTA INI



BACA

Baca nota dengan fokus dan fahami isi utama.



BINCANG

Bincang dan kongsi pandangan bersama rakan sepasukan.



PRAKTIK

Lakukan aktiviti dan latihan yang disediakan.



APLIKASI

Gunakan ilmu ini dalam kerja harian anda.

ASAS PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital ialah penggunaan platform dalam talian untuk berkomunikasi, memberi nilai, membina kepercayaan dan mendorong pelanggan mengambil tindakan.

KENAPA PEMASARAN DIGITAL PENTING?



1 Lebih ramai pelanggan mencari maklumat secara dalam talian.



2 Perniagaan lebih mudah ditemui 24/7.



3 Kos lebih rendah berbanding banyak kaedah tradisional.



4 Kandungan digital membantu membina kepercayaan dan komuniti.

BAGAIMANA IA BERFUNGSI



Orang tahu kita wujud



Mereka berminat



Mereka percaya



Mereka membeli



Mereka jadi pelanggan setia



TIP AI

Semakin jelas maklumat yang diberi kepada AI, semakin tepat cadangan yang dihasilkan.



STRATEGI, BUKAN SEKADAR POSTING

Posting yang banyak tidak semestinya berkesan.
Kandungan perlu menyokong matlamat, audiens dan tindakan yang diinginkan.

POSTING TANPA STRATEGI



Tiada tujuan jelas



Kandungan tidak konsisten



Tidak kenal audiens



Tiada CTA



Sukar ukur keberkesanan

VS

STRATEGI YANG BERKESAN



Ada matlamat



Kandungan relevan dan konsisten



Fokus pada audiens



CTA yang jelas



Boleh diukur dan dipantau

5 SOALAN SEBELUM MULA

- 1 Siapa pelanggan saya?
- 2 Apa yang mereka perlukan?
- 3 Di mana mereka aktif secara digital?
- 4 Kandungan apa yang menarik perhatian mereka?
- 5 Tindakan apa yang saya mahu mereka lakukan?

OBJEKTIF KANDUNGAN



Kesedaran
jenama



Interaksi



Pertanyaan /
DM



Tempahan /
Jualan



Setiap posting perlu
menyokong sekurang-kurangnya
satu objektif.

KENALI PELANGGAN SASARAN

Strategi yang baik bermula dengan memahami siapa yang paling berpotensi membeli atau menggunakan produk pelancongan anda.

CONTOH SEGMENT PELANGGAN



KELUARGA

Cari aktiviti yang selamat, menyeronokkan dan sesuai untuk semua umur.



PELANCONG MUDA

Suka lokasi unik, visual menarik dan kandungan yang mudah dikongsi.



PELANCONG LUAR NEGARA

Berminat dengan budaya tempatan, makanan dan pengalaman autentik.



PESARA

Mengutamakan keselesaan, suasana tenang dan perjalanan yang tidak terlalu mencabar.



PELAJAR

Mencari pilihan mesra bajet dan aktiviti berkumpulan.



PELANCONG MUSLIM

Memerlukan kemudahan seperti makanan halal, surau dan persekitaran mesra Muslim.

KENAPA PERLU KENAL PELANGGAN?

- 1 Platform lebih sesuai
- 2 Kandungan lebih relevan
- 3 Mesej lebih meyakinkan
- 4 Peluang engagement lebih tinggi
- 5 Keputusan pemasaran lebih tepat



ELEMEN PERSONA PELANGGAN



- 1 Nama Persona



- 2 Umur & Peringkat Hidup



- 3 Pekerjaan & Pendapatan



- 4 Matlamat & Keperluan



- 5 Masalah & Cabaran



- 6 Platform Digunakan



- 7 Jenis Kandungan Disukai



- 8 Tindakan Yang Diambil

BINA PERSONA PELANGGAN



Persona membantu anda membayangkan pelanggan sebenar supaya mesej, visual dan tawaran menjadi lebih tepat.

CONTOH PERSONA RINGKAS



KELUARGA YANG BERCUTI

- Ingin aktiviti selamat dan menyeronokkan.
- Suka tempat selesa, bersih dan mesra keluarga.
- Mencari maklumat melalui Facebook, Google dan review.
- Membuat keputusan berdasarkan cadangan dan testimoni.

CHECKLIST DATA PERSONA

- 1 Umur / status keluarga
- 2 Bajet
- 3 Minat
- 4 Masalah utama
- 5 Platform digemari
- 6 Kandungan disukai
- 7 Faktor keputusan pembelian

SUMBER MAKLUMAT



Soalan pelanggan di WhatsApp atau DM



Komen dan review



Pemerhatian pelawat



Maklum balas semasa jualan

PROMPT AI RINGKAS



“

Saya mengusahakan [produk / destinasi]. Bina satu persona pelanggan utama lengkap dengan keperluan, cabaran, platform pilihan dan jenis kandungan yang sesuai.

”



AI memberi cadangan yang lebih tepat apabila sasaran pelanggan dinyatakan dengan jelas.



BAB 3

PILIH PLATFORM YANG SESUAI

PROGRAM BENGKEL

Tidak semua perniagaan perlu berada di semua platform.
Fokus pada 1 hingga 2 platform yang paling sesuai akan memberi impak yang lebih besar.



JANGAN GUNA SEMUA PLATFORM

- Tenaga mudah berpecah.
- Kandungan jadi tidak konsisten.
- Pelanggan tidak jelas di mana hendak mencari anda.
- Sukar diurus dan diukur.

Platform	Kelebihan Utama	Sesuai Untuk
 Facebook	Jangkauan luas, komuniti, iklan kos efektif	Komuniti, homestay, pakej, pelancongan keluarga
 Instagram	Visual menarik, Story dan Reels, pengukuhan jenama	Destinasi, makanan, landskap, aktiviti menarik
 TikTok	Potensi viral, video pendek, gaya santai dan autentik	Tips perjalanan, promosi ringkas, behind the scenes
 YouTube	Video panjang, tutorial, dokumentari, bina kepercayaan	Vlog, panduan lengkap, cerita destinasi
 Google Business Profile	Muncul di carian Google, kredibiliti, maklumat mudah dicari	Lokasi, ulasan, waktu operasi, nombor telefon, foto
 WhatsApp Business	Komunikasi pantas, katalog, mudah urus pertanyaan	Tempahan, khidmat pelanggan, maklumat pakej



TIP PRAKTIKAL

- ✓ Fokus pada 1–2 platform utama dahulu.
- ✓ Pilih ikut audiens dan matlamat.
- ✓ Konsisten di satu platform lebih baik daripada aktif di semua.
- ✓ Ukur prestasi dan laras strategi secara berkala.



Fokus + konsisten + kandungan berkualiti = hasil yang lebih baik.

BAB 3

STRATEGI MEMILIH PLATFORM

Pilih platform berdasarkan audiens, objektif dan kemampuan anda menghasilkan kandungan secara konsisten.

PADANKAN OBJEKTIF DENGAN PLATFORM

Kesedaran



Instagram,
TikTok, Facebook

Kepercayaan & Maklumat Lengkap



Facebook, YouTube,
Google Business Profile

Pertanyaan & Tempahan



WhatsApp Business,
Facebook, Google
Business Profile

Visual Destinasi



Instagram,
TikTok, YouTube Shorts

Komuniti & Pelanggan Setia



Facebook Group,
WhatsApp

5 LANGKAH MEMILIH 1-2 PLATFORM

1



Senaraikan
audiens utama

2



Kenal pasti bentuk
kandungan yang
anda mampu
hasilkan

3



Pilih platform
tempat audiens
paling aktif

4



Tetapkan objektif
utama bagi setiap
platform

5



Nilai prestasi
selepas 30 hari

CHECKLIST PILIHAN PLATFORM

- ✓ Adakah audiens saya aktif di sini?
- ✓ Adakah saya mampu hasilkan format kandungan yang sesuai?
- ✓ Adakah platform ini menyokong objektif saya?
- ✓ Adakah saya boleh konsisten sekurang-kurangnya 3 bulan?
- ✓ Adakah platform ini membantu pertanyaan atau tempahan?



Tidak perlu berada di semua platform.
Lebih baik kuat di dua platform daripada lemah di lima platform.



BAB 4

CIPTA KANDUNGAN YANG BERKESAN

Kandungan yang baik bukan sekadar cantik, tetapi memberi nilai, membina hubungan dan menggerakkan tindakan.

1 FORMULA KANDUNGAN



HOOK

Tarik perhatian dalam beberapa saat pertama.



NILAI

Berikan maklumat bermanfaat atau penyelesaian.



CERITA

Gunakan penceritaan untuk bina hubungan.



BUKTI

Tunjukkan testimoni, review atau hasil sebenar.



CTA

Arahkan audiens kepada tindakan seterusnya.

2 JENIS KANDUNGAN UTAMA



Teks

Copywriting, kapsyen, artikel, skrip.



Imej

Poster, infografik, carousel, foto.



Video

Video pendek, video promosi, testimoni.



Audio

Narasi, podcast ringkas, jingle, voice over.



Media Sosial

Post, story, reels, live, iklan.

3 TIP RINGKAS



Satu kandungan = satu mesej utama.
Elakkan terlalu banyak mesej dalam satu posting.



CONTENT PILLAR DAN IDEA KANDUNGAN

Content pillar membantu anda memastikan kandungan lebih seimbang, konsisten dan tidak berulang-ulang.

1 CADANGAN CONTENT PILLAR

1 Informasi & Pendidikan Kongsi ilmu, tips dan info berguna.	2 Pengalaman & Penceritaan Kisah sebenar membina hubungan.	3 Produk & Perkhidmatan Tunjukkan nilai, kemudahan dan manfaat.	4 Testimoni Pelanggan Bukti sosial bina kepercayaan.	5 Promosi & Tawaran Tawaran menarik galakkan tindakan.	6 Komuniti & Budaya Tempatan Angkat identiti lokal dan kebanggaan setempat.
---	---	--	---	---	--

2 SATU PRODUK, PELBAGAI SUDUT KANDUNGAN

Contoh: Homestay

1 Kemudahan homestay	2 Kisah pengusaha	3 Percutian keluarga	4 Pakej promosi	5 Makanan atau budaya tempatan
------------------------------------	---------------------------------	------------------------------------	-------------------------------	--

3 TIP SUSUNAN PILLAR



- ✓ Gabungkan 3–4 pillar utama sahaja.
- ✓ Pastikan ada campuran info, bukti dan promosi.
- ✓ Jangan terlalu banyak kandungan jualan.
- ✓ Ulang pillar yang sama dengan sudut yang berbeza.



JANA KANDUNGAN DENGAN AI

AI boleh membantu anda menjana idea, menulis draf, menyusun kandungan dan menghasilkan visual dengan lebih cepat.

PROSES 6 LANGKAH



FORMULA PROMPT RINGKAS ✨

“

Saya ingin mempromosikan [produk / destinasi]. Bertindak sebagai pakar pemasaran digital pelancongan. Sasaran saya ialah [audiens]. Cadangkan idea kandungan, platform sesuai, mesej utama, CTA dan jadual posting yang ringkas.

”

CHECKLIST SEBELUM POST



- ✓ Tajuk / kapsyen jelas dan menarik
- ✓ Visual sesuai dan berkualiti
- ✓ Maklumat penting lengkap
- ✓ CTA jelas
- ✓ Sesuai untuk platform sasaran
- ✓ Semak ejaan dan konsistensi jenama



AI ialah pembantu, bukan pengganti kreativiti dan strategi anda.





ALAT AI UNTUK PENGURUSAN KANDUNGAN

Pilih alat mengikut tugas. Anda tidak perlu menggunakan semua alat sekaligus.

1 KEGUNAAN UTAMA

1		Idea & penulisan — ChatGPT, Gemini, Claude	Jana idea, draf kapsyen, skrip dan rangka kandungan.
2		Reka visual — DALL·E, Canva, Adobe Express	Cipta poster, imej promosi dan visual media sosial.
3		Video ringkas — CapCut, InVideo, Canva	Bina video pendek, subtitle dan suntingan pantas.
4		Audio / suara — ElevenLabs, Suno, CapCut Audio	Voice over, narasi dan bunyi sokongan.
5		Susun kerja — Google Sheets, Notion, Trello	Rancang kalendar kandungan dan status tugas.

2 CARA PILIH ALAT



Mudah digunakan



Sesuai dengan bajet



Menyokong Bahasa Melayu



Mudah eksport dan dikongsi

3 PRINSIP PENTING



- ✓ Mulakan dengan 1 alat utama dahulu.
- ✓ Guna AI untuk jimat masa, bukan sekadar ikut trend.
- ✓ Semak hak cipta dan ketepatan maklumat.
- ✓ Simpan template prompt yang berkesan.



PROMPT AI UNTUK PEMASARAN PELANCONGAN

Prompt yang baik membantu AI memberi cadangan yang lebih relevan dan praktikal.

1 5 CONTOH PROMPT BERGUNA

- | | | | |
|---|--|---------------------------|---|
| 1 | | Analisis audiens | “Analisis pelanggan sasaran yang sesuai untuk [produk / destinasi] dan terangkan keperluan, cabaran, platform aktif serta jenis kandungan yang mereka sukai.” |
| 2 | | Cadangan platform | “Cadangkan 1 hingga 2 platform media sosial paling sesuai untuk [produk / destinasi] beserta alasan dan jenis kandungan yang patut diberi keutamaan.” |
| 3 | | Idea kandungan | “Berikan 10 idea kandungan media sosial untuk mempromosikan [produk / destinasi] berdasarkan audiens [nyatakan audiens] dan objektif [nyatakan objektif].” |
| 4 | | Kapsyen & CTA | “Tulis kapsyen media sosial untuk promosi [produk / destinasi] dalam nada mesra dan meyakinkan. Sertakan CTA yang jelas.” |
| 5 | | Skrip video pendek | “Tulis skrip video 30 saat untuk mempromosikan [produk / destinasi], termasuk hook, isi utama dan CTA.” |

2 AMALAN BAIK

- | | | | | |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| | | | | |
| Berikan konteks yang jelas | Nyatakan audiens dan objektif | Minta beberapa pilihan output | Semak semula fakta dan bahasa | Ubah suai ikut identiti jenama |



AI membantu mempercepatkan kerja, tetapi sentuhan manusia masih penting untuk semakan akhir.



BAB 6

PELAN KANDUNGAN 30 HARI

Pelan kandungan membantu anda mengekalkan konsistensi, menjimatkan masa dan meningkatkan keberkesanan pemasaran.

1 APA YANG PERLU ADA DALAM PELAN?

1  Tarikh / Hari	2  Content Pillar	3  Tajuk / Idea Kandungan	4  Platform	5  Format	6  Mesej Utama	7  CTA	8  Status
---	--	---	---	--	---	---	--

2 CONTOH JADUAL RINGKAS

Tarikh	Pillar	Platform	Format	Mesej	CTA
1 Mei	Informasi	Instagram	Carousel	5 kemudahan homestay mesra keluarga	Simpan & kongsi
4 Mei	Pengalaman	Facebook	Video pendek	Kisah tetamu gembira	Tonton & komen
7 Mei	Promosi	TikTok	Video pendek	Pakej cuti sekolah	Tempah sekarang
10 Mei	Komuniti	Instagram Story	Story	Makanan tradisi kampung	Balas poll

3 CADANGAN KEKERAPAN POSTING



3 posting seminggu
sesuai untuk usahawan yang mengurus sendiri.



4–5 posting seminggu
sesuai jika ada bahan atau bantuan pasukan.



Setiap hari
hanya jika sumber, masa dan kandungan mencukupi.



RANGKA 4 MINGGU

Bahagikan pelan 30 hari kepada fokus mingguan supaya kandungan lebih tersusun dan mudah diurus.

1 FOKUS MINGGUAN



2 CONTOH AGIHAN MINGGUAN

Minggu	Fokus	Contoh Kandungan	CTA
1	Kesedaran	Pengenalan produk, info ringkas, visual destinasi	Ikuti halaman
2	Nilai	Tips pelancongan, testimoni, panduan ringkas	Simpan / kongsi
3	Interaksi	Soalan, poll, behind the scenes, cerita pelanggan	Komen / balas DM
4	Tindakan	Promosi, pakej, seruan tempahan	Tempah sekarang

3 5 LANGKAH MENYUSUN PELAN



Konsisten lebih penting daripada terlalu kerap tetapi tidak berterusan.



TEMPLATE RINGKAS PELAN 30 HARI

Gunakan rangka ini untuk merancang kandungan sebelum membina kalendar penuh bulanan.

1 RANGKA KERJA 4 MINGGU

Minggu	Fokus	Platform	Tajuk Utama	CTA	Status
1	Kesedaran	Instagram / Facebook	Siapa kami & apa yang ditawarkan	Ikuti halaman	Sedia
2	Nilai	Facebook / TikTok	Tips dan maklumat berguna	Simpan / kongsi	Dalam proses
3	Interaksi	Instagram Story / WhatsApp	Soal jawab & maklum balas pelanggan	Balas mesej	Belum
4	Tindakan	Facebook / WhatsApp Business	Tawaran promosi & tempahan	Tempah sekarang	Belum

2 CHECKLIST MENYIAPKAN PELAN



Ada objektif yang jelas



Pillar telah dipilih



Platform telah ditetapkan



CTA sesuai disediakan



Aset visual dikenal pasti



Jadual semakan mingguan disusun

3 TIP PELAKSANAAN



Sediakan kandungan lebih awal



Gunakan templat yang sama



Pantau respons audiens



Laras pelan bila perlu



Pelan yang baik + pelaksanaan konsisten = hasil pemasaran yang lebih berpanjangan.



BAB 7

KPI ASAS PEMASARAN DIGITAL

Pantau prestasi untuk memahami apa yang berkesan dan apa yang perlu ditambah baik.

1 KENAPA KPI PENTING?



1

Ukur sama ada objektif pemasaran tercapai.



2

Fahami tindak balas audiens.



3

Kenal pasti kandungan paling berkesan.



4

Buat penambahbaikan berasaskan data.

2 KPI IKUT OBJEKTIF

KESEDARAN JENAMA



Reach



Impression



View

INTERAKSI



Like



Komen



Simpan



Kongsi

PERTANYAAN / DM



Klik WhatsApp



Mesej masuk



Kadar respons

TEMPAHAN / JUALAN



Lead



Tempahan



Conversion

3 TIP RINGKAS



Pilih 3 hingga 5 KPI utama sahaja supaya semakin lebih fokus dan konsisten.



BAB 7

METRIK YANG PERLU DIPANTAU

Gunakan metrik yang mudah difahami supaya prestasi pemasaran boleh dinilai secara konsisten.

1 SENARAI METRIK UTAMA



Reach



Impression



Engagement



Simpan / Kongsi



Tontonan video



Klik pautan



DM / pertanyaan



Conversion

2 FORMULA RINGKAS



$$\text{Kadar engagement} = \frac{\text{Jumlah interaksi}}{\text{Reach}} \times 100$$



$$\text{Kadar respons} = \frac{\text{Bilangan mesej dibalas}}{\text{Jumlah mesej masuk}} \times 100$$

3 AMALAN MINGGUAN

- ✓ Semak 3 posting terbaik minggu ini.
- ✓ Rekod tema dan format yang mendapat respons baik.
- ✓ Bandingkan CTA dengan tindakan audiens.
- ✓ Simpan dapatan dalam helaian semakan ringkas.



BAB 7

TUKAR DATA KEPADA TINDAKAN

Data yang dikumpul hanya berguna apabila digunakan untuk menambah baik strategi dan kandungan.

1 JIKA DATA MENUNJUKKAN...



Reach tinggi,
komen rendah



Ubah hook atau
tambah soalan.



Simpan tinggi,
like sederhana



Bina siri kandungan
info serupa.



Tontonan tinggi,
tempahan rendah



Perjelas CTA
dan tawaran.



DM banyak,
conversion rendah



Tambah maklumat
pakej, harga dan
bukti sosial.

2 5 LANGKAH PENAMBAHBAIKAN

1



Kumpul data



2



Kenal pasti
posting terbaik



3



Cari pola



4



Laras mesej /
format



5



Uji semula

3 PERINGATAN



Data bukan untuk disimpan,
tetapi untuk tindakan.





BAB 8

AKTIVITI PRAKTIKAL 1

Analisis produk dan audiens.

1 TUJUAN AKTIVITI



- Kenal pasti produk atau destinasi utama.
- Kenal pasti keunikan produk.
- Tentukan audiens sasaran utama.
- Tetapkan matlamat promosi yang jelas.

2 LANGKAH TUGASAN

1



Senaraikan
produk /
destinasi utama.



2



Nyatakan
keunikan atau
kelebihan produk.



3



Tentukan
audiens sasaran
utama.



4



Senaraikan
keperluan atau
cabaran audiens.



5



Nyatakan
matlamat
promosi.

3 HASIL YANG DIJANGKA



Produk / Destinasi:

.....



Audiens Utama:

.....



Keperluan / Cabaran:

.....



Matlamat Promosi:

.....

4 PROMPT CADANGAN (SALIN DAN GUNAKAN)



Saya ingin mempromosikan **[NAMA PRODUK ATAU DESTINASI PELANCONGAN]**.
Bertindak sebagai pakar pemasaran digital pelancongan.
Cadangkan perkara berikut dalam bentuk jadual ringkas:

- 1 Nama produk atau destinasi.
- 2 Keunikan utama produk (maksimum 3 poin).
- 3 Audiens sasaran yang PALING sesuai (pilih satu kumpulan utama sahaja).
- 4 Keperluan atau cabaran utama audiens tersebut.
- 5 Matlamat promosi yang paling sesuai untuk produk ini.



Salin prompt di atas, tampal ke AI (contoh: ChatGPT) dan gunakan jawapan yang paling relevan untuk diisi ke dalam Nota Peserta.





BAB 8

AKTIVITI PRAKTIKAL 2

Bina persona dan pilih platform.

1 TUJUAN AKTIVITI



- Bina persona pelanggan berdasarkan audiens yang dipilih.
- Pilih satu hingga dua platform media sosial yang paling sesuai.
- Tentukan objektif promosi, jenis kandungan dan CTA yang berkesan.

2 LANGKAH TUGASAN



3 HASIL YANG DIJANGKA

	Nama Persona	:	
	Ringkasan Persona (2–3 ayat)	:	
	Cabaran Utama	:	
	Apa Yang Mereka Mahu	:	

PLATFORM 1

Nama Platform : _____
Sebab Dipilih : _____



PLATFORM 2 (JIKA PERLU)

Nama Platform : _____
Sebab Dipilih : _____



TIP

Fokus pada 1–2 platform yang paling sesuai dengan audiens anda.

4 PROMPT CADANGAN (SALIN DAN GUNAKAN)



Bertindak sebagai pakar pemasaran digital pelancongan.
Berdasarkan hasil Aktiviti Praktikal 1 berikut:

- Produk/Destinas:
- Keunikan:
- Audiens Sasaran:
- Cabaran Audiens:
- Matlamat Promosi:

Bantu saya membina strategi pemasaran dengan menyediakan:

- 1 Nama persona pelanggan.
- 2 Ringkasan persona (2 hingga 3 ayat).
- 3 Cabaran utama persona.
- 4 Apa yang mereka mahukan.
- 5 Cadangkan satu hingga dua platform media sosial yang paling sesuai.
- 6 Terangkan sebab pemilihan setiap platform.
- 7 Nyatakan objektif utama promosi.
- 8 Cadangkan jenis kandungan utama yang paling sesuai (1 hingga 3 jenis).
- 9 Cadangkan satu ayat CTA (Call to Action) yang ringkas dan berkesan.



Jawab mengikut turutan yang diminta menggunakan tajuk yang sama seperti di atas.

Gunakan senarai ringkas supaya mudah dipindahkan ke dalam Nota Peserta. Elakkan penerangan yang panjang.



BAB 8

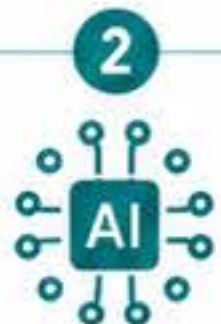
AKTIVITI PRAKTIKAL 3

Jana Idea dan Susun Pelan 30 Hari.

1 ALIRAN KERJA



Pilih 3 hingga 5 Content Pillar
Pilih tema utama kandungan anda.



Gunakan AI
Jana sekurang-kurangnya 10 idea kandungan.



Pilih Idea Terbaik
Pilih idea paling sesuai dengan objektif dan audiens.



Tentukan Platform & Format
Padankan platform dan format yang sesuai.



Susun Pelan 30 Hari
Susun kandungan mengikut 4 minggu secara konsisten.



HASIL AKTIVITI

Pada akhir aktiviti ini, anda akan mempunyai:

- ✓ 3 hingga 5 Content Pillar utama
- ✓ Sekurang-kurangnya 10 idea kandungan
- ✓ Platform yang sesuai bagi setiap idea
- ✓ Format kandungan yang sesuai
- ✓ Pelan kandungan selama 30 hari
- ✓ CTA untuk setiap posting



GUNAKAN AI UNTUK MEMBANTU

PROMPT CADANGAN

Bertindak sebagai pakar pemasaran digital pelancongan.

Maklumat saya:

- Persona pelanggan: [isi]
- Platform utama: [isi]
- Objektif promosi: [isi]
- Jenis produk/destinasi: [isi]
- CTA utama: [isi]

Bantu saya menghasilkan:

- 1 Cadangkan 3 hingga 5 Content Pillar yang sesuai.
- 2 Jana sekurang-kurangnya 10 idea kandungan.
- 3 Cadangkan platform dan format terbaik bagi setiap idea.
- 4 Susunkan idea ke dalam pelan kandungan selama 30 hari.
- 5 Cadangkan CTA yang sesuai bagi setiap kandungan.



4 CONTOH OUTPUT RINGKAS

Minggu	Fokus	Idea	Platform	CTA
1	Kesedaran	Kenali homestay kami	Facebook	Ikuti halaman
2	Nilai	5 tip bercuti bersama keluarga	Instagram	Simpan & Kongsi
3	Interaksi	Soal jawab tetamu	TikTok	Komen / DM
4	Tindakan	Pakej promosi hujung minggu	Facebook	Tempah sekarang



TIP FASILITATOR



Gunakan AI sebagai rakan brainstorming, bukan pengganti kreativiti.



Pastikan Content Pillar selari dengan objektif dan audiens.



Pilih idea yang realistik dan mampu dihasilkan secara konsisten.



Gunakan CTA yang pelbagai: Like, Komen, Kongsi, DM, Tempah, Lawati laman web.



Pastikan pelan fleksibel dan boleh disesuaikan mengikut keadaan.





BAB 9

CHECKLIST SEBELUM TERBIT

Semakan akhir membantu kandungan tampil lebih profesional, jelas dan meyakinkan.

1 SEMAKAN KANDUNGAN



☐ Tajuk jelas dan menarik



☐ Visual sesuai dan berkualiti



☐ Maklumat tepat dan lengkap



☐ Ejaan dan bahasa disemak



☐ CTA jelas



☐ Butiran hubungan tersedia



☐ Hashtag / label sesuai



☐ Pautan atau nombor telefon berfungsi

2 SEMAKAN OPERASI BULANAN



Jadual kandungan dipatuhi

☐


Respons DM dipantau

☐


Aset disimpan dengan kemas

☐


KPI direkod secara berkala

☐


Posting terbaik dikenal pasti

☐

3 PERINGATAN



Semak dahulu, terbit kemudian.



BAB 9

RUMUSAN MODUL 4

Daripada strategi kepada pelan kandungan 30 hari.

1 APA YANG TELAH DIPERLAJARI?

1



Kenal
audiens

2



Bina
persona

3



Pilih
platform

4



Cipta
kandungan

5



Guna AI
secara strategik

6



Pantau
KPI

2 ALIRAN LENGKAP.



Kenal
produk



Kenal
pelanggan



Pilih
platform



Jana
kandungan



Susun
pelan



Ukur
prestasi

3 TINDAKAN SETERUSNYA.

1



Pilih 1
produk utama.

2



Tetapkan 1
persona sasaran.

3



Fokus pada
1 hingga 2 platform.

4



Bina pelan
kandungan 30 hari.

5



Semak KPI
secara mingguan.



**Konsisten + relevan + tindakan =
pemasaran yang lebih berkesan.**



BAB 10

PELAN TINDAKAN SELEPAS BENGKEL

Ubah ilmu kepada tindakan kecil yang konsisten
supaya pemasaran anda terus berjalan.

1 FOKUS 30 HARI PERTAMA

1



**Pilih 1
produk utama**

Fokus pada tawaran
yang paling jelas nilai
dan potensinya.

2



**Tetapkan 1
persona sasaran**

Kenal pasti siapa
pelanggan utama
yang ingin dicapai.

3



**Pilih 1 hingga
2 platform**

Utamakan platform
yang sesuai dan
mampu diurus.

4



**Sediakan
jadual ringkas**

Rancang kandungan
secara mingguan,
bukan sekali gus.

2 CADANGAN LANGKAH MINGGUAN

Minggu 1



Sedia asas

Produk, persona,
platform dan objektif.

Minggu 2



Jana kandungan

Sediakan idea,
visual dan kapsyen.

Minggu 3



Terbit & respon

Posting ikut jadual
dan balas pertanyaan.

Minggu 4



Semak prestasi

Lihat respons, DM
dan tindakan audiens.

3 TIP RINGKAS



**Mulakan kecil, lakukan konsisten,
dan tambah baik berdasarkan data.**





BAB 10

TEMPLATE PELAN TINDAKAN 30 HARI

Gunakan helaian ini untuk merancang pelaksanaan selepas bengkel.

1 MAKLUMAT ASAS

	Produk / Destinasi:	
	Persona Sasaran:	
	Platform Utama:	
	Objektif Utama:	

2 PELAN MINGGUAN

Minggu	Fokus	Tindakan Utama	Status
1	Asas	Sedia persona, pillar dan 10 idea	_____
2	Persediaan	Sediakan visual, kapsyen dan CTA	_____
3	Pelaksanaan	Terbit kandungan dan balas respons	_____
4	Semakan	Pantau KPI dan tambah baik	_____

3 CHECKLIST PERSEDIAAN

- | | | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---|
| <p>1</p> <p>Objektif jelas</p> | <p>2</p> <p>Persona dipilih</p> | <p>3</p> <p>Platform ditetapkan</p> | <p>4</p> <p>Visual tersedia</p> | <p>5</p> <p>CTA disediakan</p> | <p>6</p> <p>Waktu posting dikenal pasti</p> |
|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---|



Tidak perlu sempurna.
Yang penting, **rancangan boleh dilaksanakan.**



BAB 10

SEMAKAN MINGGUAN DAN PENAMBAHBAIKAN

Semakan ringkas membantu anda kekal fokus dan melihat apa yang benar-benar berkesan.

1 APA YANG PERLU DISEMAK?



1

Reach /
tontonan



2

Like, komen,
simpan, kongsi



3

Bilangan DM /
pertanyaan



4

CTA yang
mendapat respons



5

Kandungan
paling berkesan

2 TEMPLATE SEMAKAN MINGGUAN

Minggu	Apa dibuat	Apa berhasil	Apa perlu diubah
Minggu 1			
Minggu 2			
Minggu 3			
Minggu 4			

3 CONTOH TINDAKAN PENAMBAHBAIKAN



Reach tinggi, DM rendah



Perjelas tawaran dan CTA.



Simpan tinggi



Ulang topik dengan sudut lain.



Komen tinggi



Balas dan bina kandungan susulan.



Tiada respons



Semak semula hook, visual dan masa posting.



**Semak secara ringkas setiap minggu,
bukan hanya pada hujung bulan.**



AKTIVITI

REFLEKSI DAN KOMITMEN PESERTA

Tutup pembelajaran dengan refleksi ringkas dan tindakan yang jelas.

1 REFLEKSI DIRI



Apa perkara paling penting yang saya pelajari?

.....

.....

.....



Apakah cabaran utama saya dalam pemasaran digital?

.....

.....

.....



Alat atau idea AI manakah yang paling ingin saya gunakan?

.....

.....

.....

2 KOMITMEN 7 HARI



Hari / tarikh mula

.....



1 produk utama

.....



1 hingga 2 platform fokus

.....



3 tindakan pertama

.....

3 KONGSI DENGAN RAKAN



Bincang ringkas hasil refleksi



Dapatkan cadangan penambahbaikan



Tetapkan satu tindakan susulan



Komitmen kecil yang dibuat hari ini lebih bernilai daripada rancangan besar yang tidak dilaksanakan.



LAMPIRAN A

PROMPT AI SIAP GUNA

Gunakan prompt ini sebagai asas dan ubah suai mengikut produk atau destinasi anda.

1 5 PROMPT BERGUNA

-  "Analisis pelanggan sasaran untuk [produk / destinasi] dan nyatakan keperluan, cabaran serta jenis kandungan yang sesuai."
-  "Cadangkan 2 platform media sosial paling sesuai untuk [produk / destinasi] beserta alasan."
-  "Berikan 10 idea kandungan untuk mempromosikan [produk / destinasi] berdasarkan audiens [nyatakan audiens]."
-  "Tulis kapsyen media sosial yang mesra dan meyakinkan untuk [produk / destinasi] serta sertakan CTA."
-  "Bina pelan kandungan 30 hari untuk [produk / destinasi] mengikut objektif [nyatakan objektif]."

2 AMALAN BAIK

-  Berikan konteks jelas
-  Nyatakan audiens
-  Sebut objektif
-  Minta beberapa pilihan
-  Semak semula hasil AI



AI membantu menjimatkan masa, tetapi semakan manusia tetap penting.





LAMPIRAN B

TEMPLATE PERSONA DAN CONTENT PILLAR

Gunakan helaian ini untuk menyusun asas kandungan yang lebih fokus.

1 TEMPLATE PERSONA

	Nama persona	
	Profil ringkas	
	Keperluan utama	
	Cabaran utama	
	Platform pilihan	
	Jenis kandungan digemari	

2 TEMPLATE CONTENT PILLAR

Pillar 1: Informasi	Pillar 2: Pengalaman / Cerita	Pillar 3: Produk / Tawaran	Pillar 4: Komuniti / Budaya
.....			
.....			
.....			
.....			

3 TIP SUSUNAN



- Gabungkan 3 hingga 4 pillar sahaja.
- Pastikan ada campuran info, bukti dan promosi.
- Ulang topik dengan format yang berbeza.





LAMPIRAN C

TEMPLATE KALENDAR DAN KPI MINI

Rancang secara ringkas dan rekod prestasi asas setiap minggu.

1 KALENDAR KANDUNGAN RINGKAS

Minggu	Tajuk / Idea	Platform	CTA	Status
Minggu 1				
Minggu 2				
Minggu 3				
Minggu 4				

2 KPI MINI



Reach



Engagement



DM /
pertanyaan



Klik WhatsApp /
pautan



Tempahan /
conversion

3 PERINGATAN



Pilih beberapa metrik yang benar-benar berguna.
Elakkan merekod terlalu banyak perkara yang tidak digunakan.



PENUTUP

TERIMA KASIH

Semoga modul ini membantu anda memasarkan produk pelancongan dengan lebih strategik, kreatif dan konsisten.

1 RUMUSAN AKHIR



Kenal produk



Kenal audiens



Pilih platform



Cipta kandungan



Pantau prestasi

2 TINDAKAN SETERUSNYA



Mulakan dengan 1 produk utama



Fokus pada 1 hingga 2 platform



Bina pelan kandungan 30 hari



Semak KPI secara berkala

3 PESANAN AKHIR

“



Konsisten + relevan + tindakan = pemasaran yang lebih berkesan.

”



Gunakan AI dengan bijak, kreatif dan beretika.