

OKT 2025 / BIL. 14 / 2025

EON

Epitome of Nature

MENJULANG INOVASI, MEMPERKASA EKONOMI



POSKAD SEBAGAI EJEN PROMOSI TEMPAT PELANCONGAN DI DALAM MALAYSIA

Mohamad Quzami An-Nuur bin Ahmad Radzi

Fakulti Seni Lukis dan Seni Reka, UiTM Cawangan Perak, Kampus Seri Iskandar,
32610 Seri Iskandar, Perak

quzami@uitm.edu.my

EDITOR: SARAH SHAZWANI BINTI ZAKARIA

Mungkin ramai yang masih cakna bahawa poskad merupakan salah satu medium komunikasi yang pernah digunakan secara meluas suatu masa dahulu. Tidak dapat dinafikan bahawa poskad masih lagi digunapakai oleh pengguna terutama pelancong pada hari ini. Akan tetapi jarang sekali kita melihat poskad ini digunakan kerana mungkin ia telah kurang popular, kurang ruang menulis, tidak privasi dan kelihatan kolot atau *old school*. Walaubagaimanapun, penulis melihat bahawa poskad masih lagi ada peminat dan berpotensi sebagai daya penarik dan berpotensi untuk menjadi ejen promosi pelancongan di Malaysia.

Secara amnya, poskad adalah sekeping kertas yang kebiasaannya akan mempunyai dua bahagian bercetak. Bahagian pertama yang bercetak selalunya akan dihiasi dengan gambar berwarna atau gambar berformat hitam putih. Sebahagian lagi merupakan ruangan menulis pesanan ringkas atau nota, tempat

meletakkan setem dan juga alamat penerima. Menurut pengalaman penulis sendiri, kadang kala poskad yang masih boleh dijumpai pada hari ini mempunyai variasi saiz berbeza. Ini juga menjadikan poskad merupakan satu medium unik untuk dijadikan koleksi yang boleh disimpan.

Oleh kerana ada bahagian bergambar pada poskad, ia sebenarnya boleh inovasikan sebagai salah satu ejen berpotensi untuk menyemarakkan promosi dan memperkenalkan tempat menarik di Malaysia seperti tempat pelancongan, rekreasi dan sebagainya. Mengikut pengalaman penulis, banyak sebenarnya pereka poskad yang menghasilkan poskad mereka sendiri. Mereka akan meletakkan maklumat promosi seperti alamat, nombor telefon, alamat laman sesawang dan juga media sosial pada poskad yang dihasilkan. Ini menjadikan pemilik atau penerima poskad berpotensi untuk melawat dan *keep engage* dengan tempat yang dipaparkan pada bahagian bergambar poskad tersebut. Kebiasaannya,

gambar pada poskad akan berkait dengan sesebuah syarikat atau pereka poskad tersebut.

Selain itu, kemajuan teknologi reka bentuk secara maya termasuk bantuan kecerdasan buatan turut dapat dimanfaatkan dalam penghasilan poskad khususnya bagi mempromosikan destinasi pelancongan. Misalnya, aplikasi Canva berpotensi digunakan untuk menghasilkan poskad ringkas dengan rekaan menarik untuk dijual kepada pelancong serta penggemar koleksi poskad. Rekaan poskad boleh dipelbagaikan dan dijual dalam bentuk set, misalnya 12 keping poskad dalam satu set dengan setiap keping memaparkan gambar berbeza bagi sesuatu destinasi pelancongan. Dengan cara ini, poskad dapat dijadikan salah satu buah tangan yang unik, menarik dan sesuai untuk dijadikan koleksi peribadi atau kenang-kenangan dari lokasi tertentu.

Penulis juga berpendapat, kualiti poskad juga boleh

dipertingkatkan melalui adaptasi teknologi argument reality (AR). Dengan adanya teknologi ini, pengguna boleh mengimbas gambar pada poskad menggunakan aplikasi tertentu dan seterusnya menikmati paparan video panorama tempat yang dirakam. Inovasi ini menjadikan gambar poskad tersebut lebih berbaloi untuk dibeli walaupun pada asalnya hanyalah sekeping kad kertas bercetak. Secara tidak langsung akan memberikan nilai tambah kepada poskad yang dihasilkan. Selain digunakan sebagai kiriman, poskad juga boleh diabadikan dalam bingkai gambar untuk dijadikan hiasan, sekali gus menggamit memori indah pengunjung terhadap sesuatu destinasi pelancongan.

Nilai tambah poskad juga boleh dipertingkatkan dengan penghasilan pembungkusan yang lebih eksklusif. Ini menjadikan poskad tersebut lebih bersifat peribadi kepada pembelinya. Pada masa yang sama, ia turut memberikan

gambaran bahawa poskad yang dihasilkan berada dalam kedudukan atau tingkat (*hierarchy*) tertentu dalam status sosial masyarakat. Selain itu, poskad yang boleh dicetak dengan gambar milik pembeli sendiri juga berpotensi untuk menghasilkan poskad yang lebih bersifat peribadi. Ia bukan sahaja menggembirakan pembeli, malah ia juga mencipta memori serta kenangan istimewa, sekali gus menimbulkan rasa bangga terhadap pemiliknya.

Seterusnya, keadaan ini menjadikan poskad mempunyai kelompok peminatnya dan pengumpul koleksinya yang tersendiri. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahawa kreativiti dan inovasi merupakan elemen penting dalam penghasilan sesuatu produk, terutamanya dalam usaha mempromosikan destinasi pelancongan. Penulis amat menyarankan agar bahan bercetak terus diberi perhatian dan diangkat semula dengan sokongan teknologi terkini kerana bahan bercetak mudah

disimpan, boleh dibingkai dan diabadikan sebagai hiasan. Tambahan pula, penghasilan poskad mampu menjana ekonomi setempat kerana ia melibatkan banyak pihak, bermula daripada proses reka bentuk sehinggalah ke proses poskad dibingkai. Kesimpulannya, poskad bukan sekadar satu kad bergambar yang mungkin dilihat kolot dan lapuk oleh sesetengah pihak. Namun begitu, poskad sebenarnya berpotensi besar untuk diinovasikan dengan idea-idea baharu yang lebih segar. Kecanggihan teknologi pada hari ini wajar digunakan secara meluas, diolah dan diguna pakai khususnya dalam aspek penjaan ekonomi setempat. Usaha ini bukan sahaja meningkatkan daya saing dan memperkukuhkan perkembangan ekonomi, malah turut membuka ruang kepada aktiviti keusahawanan dalam kalangan generasi masa kini yang lebih celik teknologi.