

KEBERKESANAN PERIKLANAN DI INTERNET

Kertas Projek ini diserahkan kepada Sekolah Siswazah,
Universiti Utara Malaysia, bagi memenuhi keperluan
Ijazah Sarjana Pentadbiran Perniagaan (MBA).

Oleh

SHARINA BT. SAMSUDIN

JUN 2000



**Sekolah Siswazah
(Graduate School)
Universiti Utara Malaysia**

**PERAKUAN KERJA KERTAS PROJEK
(Certification of Project Paper)**

Saya, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(I, the undersigned, certify that)

SHARINA BT. SAMSUDIN

calon untuk Ijazah
(candidate for the degree of) SARJANA PENTADBIRAN PERNIAGAAN (MBA)

telah mengemukakan kertas projek yang bertajuk
(has presented his/her project paper of the following title)

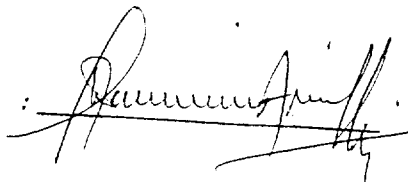
KEBERKESANAN PERIKLANAN DI INTERNET

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit kertas projek
(as it appears on the title page and front cover of project paper)

bahawa kertas projek tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan,
dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan.
*(that the project paper acceptable in form and content, and that a satisfactory
knowledge of the field is covered by the project paper).*

Nama Penyelia
(Name of Supervisor): PROF. MADYA MOHD. TAIB B. ARIFFIN

Tandatangan
(Signature)

: 

Tarikh
(Date)

: 21 JUN 2000

KEBENARAN MERUJUK

Kertas Projek ini dikemukakan sebagai kertas elektif bagi memenuhi sebahagian daripada keperluan pengijazahan program Sarjana Pentadbiran Perniagaan (MBA), Universiti Utara Malaysia (UUM). Saya bersetuju mengizinkan pihak perpustakaan UUM mempamerkannya sebagai bahan rujukan. Saya juga bersetuju bahawa sebarang bentuk salinan sama ada secara keseluruhan atau sebahagian daripada Kertas Projek ini untuk tujuan akademik adalah dibolehkan dengan kebenaran penyelia Kertas Projek ini atau Dekan Sekolah Siswazah. Sebarang bentuk salinan dan cetakan bagi tujuan komersil adalah dilarang sama sekali. Pernyataan rujukan kepada penulis dan UUM perlu dinyatakan jika sebarang bentuk petikan atau salinan dibuat.

Kebenaran untuk menyalin atau menggunakan projek ini samada secara keseluruhan atau sebahagian daripadanya hendaklah dipohon melalui:

**Dekan Sekolah Siswazah
Universiti Utara Malaysia
06010 Sintok
Kedah Darul Aman**

ABSTRAK

Kajian ini cuba mengenalpasti potensi Internet sebagai salah satu medium menyalurkan kempen periklanan di Malaysia. Objektif kajian ini ialah: Pertama, untuk melihat perkaitan atau hubungan latar demografi pengguna Internet dengan pemilihan dan penerimaan mereka terhadap periklanan melalui Internet. Kedua, bagi mengenalpasti perkaitan ciri Internet iaitu interaktif dan hipermedia dengan keputusan memilih untuk mendedahkan diri dengan iklan di Internet. Ketiga, untuk mengetahui hubungan antara ciri-ciri iklan seperti bentuk rayuan dan strategi kreatif iklan dengan pemilihan dan penerimaan pelayar Internet terhadap iklan di Internet dan akhir sekali, untuk mengetahui hubungan antara ciri barangan seperti jenis, jenama, harga dan jaminan keselamatan dengan keputusan untuk memilih dan menerima iklan di Internet. Dua bahagian analisis telah dijalankan iaitu analisis kandungan iklan untuk melihat ciri-ciri dan bentuk iklan yang dipaparkan di Internet dan soal selidik berpandu untuk mendapatkan maklumat daripada pengguna. Analisis kandungan iklan dijalankan ke atas 120 buah iklan yang diiklankan melalui laman Web Jaring dan TMnet. Manakala seramai 150 orang pengguna Internet menggunakan Persampelan Rawak Berlapis Berkadar telah ditemubual. Responden dipilih daripada pengguna Internet di sekitar Bandaraya Kuala Lumpur. Ujian untuk menganalisis maklumat-maklumat ini telah dijalankan menggunakan pakej SPSS untuk analisis diskriptif dan inferensi bagi mendapatkan frekuensi, hasil ujian korelasi dan *crosstabulation*. Walaupun terdapat potensi yang besar, periklanan melalui Internet adalah amat bergantung kepada 1) daya tarikan iklan, 2) penerimaan sosial (*social acceptance*), 3) ciri-ciri Internet iaitu kebolehan bermaklumbalas (interaktiviti) dan hipermedia, serta 4) kualiti produk yang ditawarkan. Periklanan melalui Internet belum lagi menjadi budaya masyarakat Malaysia, namun, ia berpotensi menyaingi medium-medium periklanan yang lain seperti TV dan akhbar dalam mengekalkan imej pengeluaran serta mempromosikan barangan.

The Effectiveness of The Internet Advertisements

ABSTRACT

This study is carried out to identify the potential of Internet as a medium to promote advertising in Malaysia. The objectives of this study are: first, to examine the relationship of the Internet users' demographic background and their decision and acceptance of advertising through the Internet. Second, to identify the relationship of the unique features of Internet which includes interactive and hypermedia, with the decision to expose oneself to Internet advertisement. Third, to relate the advertising features such as message strategies and creative strategies with the decision and acceptance of Internet advertisement by the Internet users. And, forth, to relate features of goods advertised such as type, brand, price and safe guarantee with the decision and acceptance of Internet advertisements. Two types of the analysis were carried out in connection with the contents of the advertisements in order to examine the features and types of advertisements promoted in the Internet and guided questionnaire to extract information from the users. The advertisement content analysis has been carried out onto 120 advertisements in JARING and TMnet websites. At the same time 150 of the identified users of Clustered Relative Random Sampling have been interviewed. Respondents are selected among the Internet users of Kuala Lumpur. Tests to analyse the data are carried out through the SPSS package for descriptive and inferential analysis in order to determine the frequency, correlation and crosstabulation. Despite the vast potential, Malaysian Internet advertiser have to go to the extent in order to convince the Internet users of the safety and quality of the goods ordered through the Internet. The decision making process to buy goods through the Internet is dependable to 1) advertisement attraction 2) social acceptance 3) unique features of the Internet which includes its ability to interact and hypermedia, and 4) quality of the product promoted. Shopping through the Internet has yet to be recognised as a part of the Malaysian culture. But, it has a vast potential to compete with other advertisement medias including television and newspapers. Internet advertisements may serve as a tool to maintain their production image as well as to promote their goods.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, kesyukuran tidak terhingga, kerana dengan izin dan rahmatNya dapat jua Kertas Projek ini disiapkan bagi melengkapkan pengajian siswazah di Universiti Utara Malaysia.

Atas rasa kesyukuran itu, setinggi penghargaan dirakamkan kepada Prof. Madya Mohd. Taib Ariffin selaku penyelia yang sentiasa bersedia memberikan panduan dan buah fikiran serta membimbing dengan sabar sepanjang tempoh menyiapkan Kertas Projek ini.

Salam penuh hormat buat ayahanda dan bonda, Hj. Samsudin Abbas dan Hjh. Rokiah Abdullah, pengorbanan ayahanda dan bonda tiada tolok bandingnya dan berkat doamu jualah, anakanda masih terus berusaha.

Ucapan terima kasih ini turut dipanjangkan buat seisi keluarga yang sentiasa mendoakan, kekanda Shafi'ee, adinda Shazali dan teristimewa adinda Shaizan yang telah banyak membantu. Semoga usaha ini menjadi pendorong kepada adinda terus maju.

Kalungan terima kasih tidak terhingga buat suami tersayang, Dani Hj. Salleh, atas kerelaan dan keizinan serta sumbangan yang tidak terbalas. Allah jua yang akan membalas segala jasa baikmu.

Yang sentiasa di hati, anakanda Muhammad Ezzul Hilman. Telatah dan tawamu sering menceriakan suasana tatkala mama dirundung tekanan.

Akhir sekali, kepada semua pihak yang telah membantu, terutamanya Prof. Madya Dr. Rushami Zien Yusoff dan IPQ, yang telah memberikan galakan sehingga saya berani melangkah ke Sekolah Siswazah, terima kasih jua diucapkan.

Semoga kejayaan kecil ini dapat memberi manfaat kepada semua.

Wassalam.

*Sharina bt. Samsudin
Sekolah Siswazah
Universiti Utara Malaysia
Jun, 2000*

KANDUNGAN

<i>Kebenaran Merujuk</i>	<i>i</i>
<i>Abstrak</i>	<i>ii</i>
<i>Abstract</i>	<i>iii</i>
<i>Penghargaan</i>	<i>iv</i>
<i>Kandungan</i>	<i>v</i>
<i>Senarai Jadual</i>	<i>vii</i>
<i>Senarai Rajah</i>	<i>x</i>
<i>Senarai Carta</i>	<i>xi</i>
<i>Senarai Singkatan</i>	<i>xii</i>
Bab Satu : Pengenalan	
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	5
1.3 Latar Kajian	8
1.4 Penyataan Masalah	31
1.5 Objektif Kajian	33
1.6 Kepentingan Kajian	35
1.7 Definisi Operasional	36
Bab Dua : Ulasan Karya	
2.1 Pendahuluan	39
2.2 Resensi Bacaan	39
2.2.1 Periklanan	39
2.2.2 Internet	54
2.2.3 Teori dan Model	61
2.3 Hipotesis Kajian	71
Bab Tiga : Metodologi Kajian	
3.1 Pendahuluan	74
3.2 Jenis dan Reka Bentuk Kajian	74
3.3 Pengumpulan Data	75
3.4 Analisis Kandungan	76
3.4.1 Reka Bentuk Kajian	79
3.4.2 Sampel Kajian	80
3.4.3 Pengkategorian Iklan	81
3.4.4 Jenis-jenis Produk	87
3.4.5 Instrumentasi	88

3.4.6	Penskoran	
3.4.7	Kaedah Penganalisan Data	88
3.5	Soal Selidik	88
3.5.1	Sampel Kajian	89
3.5.2	Pemilihan Responden	90
3.5.3	Intrumentasi	91
3.5.4	Penskoran	92
3.5.5	Kaedah Penganalisan Data	93
	3.5.5.1 Statistik Diskriptif	95
	3.5.5.2 Statistik Inferensi	95
3.6	Kesimpulan	95
		96

Bab Empat : Analisis Dan Hasil Kajian

4.1	Pendahuluan	
4.2	Hasil Kajian	97
4.2.1	Analisis Reliabiliti	98
4.2.2	Analisis Demografi	98
4.2.3	Corak dan Tujuan	99
4.2.4	Corak Pemilihan Iklan	104
4.2.5	Ujian Hipotesis	119
4.2.6	Analisis Kandungan Iklan	121
		134

Bab Lima : Perbincangan dan Kesimpulan

5.1	Pendahuluan	
5.2	Penggunaan Internet	140
5.3	Potensi Internet Sebagai Medium Periklanan	140
5.3.1	Kelebihan Periklanan di Internet	143
5.3.2	Ciri Iklan di Internet	145
5.3.3	Ciri Produk di Internet	147
5.4	Perbincangan Penemuan Berdasarkan Objektif Kajian	148
5.5	Implikasi Terhadap Teori	150
5.6	Limitasi Kajian	154
5.7	Cadangan	155
5.8	Cadangan Kajian Akan Datang	156
5.9	Kesimpulan	158
		159

Bibliografi	
Lampiran 1	
Lampiran 2	
Lampiran 3	
Lampiran 4	

SENARAI JADUAL

Jadual		
1.1	Statistik Pendaftaran Langganan Internet di Malaysia	4
4.1	Jumlah Soal Selidik dan Analisis Kandungan Iklan	97
4.2	Ujian Reliabiliti Bagi Pembolehubah-pembolehubah Yang Digunakan Dalam Ujian (N=150)	99
4.3	Status Diri Responden	100
4.4	Taraf Perkahwinan Responden	100
4.5	Jantina Responden	101
4.6	Tahap Pendidikan Responden	102
4.7	Menggunakan Internet Untuk Pelbagai Tujuan	105
4.8	Mengakses Untuk Mendapatkan Maklumat Pengeluar	105
4.9	Mengakses Laman Web Untuk Berinteraksi Dengan Pengiklan	106
4.10	Tempat Mendapatkan Perkhidmatan Internet	109
4.11	Kategori Produk Yang Biasa Diakses Secara Sengaja Melalui Internet	110
4.12	Peratusan Responden Mengakses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah	111
4.13	Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Status	112

4.14	Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Taraf Perkahwinan	113
4.15	Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Jantina	114
4.16	Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Umur	115
4.17	Akses Laman Web bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Tahap Pendidikan	116
4.18	Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Pendapatan Bulanan Isi Rumah	117
4.19	Pernah Memesan Melalui Internet Dengan Status	118
4.20	Bercadang Untuk Memesan Melalui Internet Dengan Status	119
4.21	Senarai Pemilihan Iklan Di Internet	119
4.22	Korelasi Antara Faktor Demografi Dengan Pemilihan Pemilihan Iklan Di Internet	123
4.23	Korelasi Faktor Demografi Dengan Penerimaan Iklan Di Internet	125
4.24	Korelasi Faktor Interaktif Dengan Kecenderungan Menonton Iklan Di Internet	127
4.25	Korelasi Faktor Hipermedia Dengan Kecenderungan Menonton Iklan Di Internet	128
4.26	Korelasi Ciri Iklan Dengan Pemilihan Terhadap Iklan	130
4.27	Korelasi Ciri Iklan Dengan Penerimaan Terhadap Iklan	131
4.28	Korelasi Ciri Produk Dengan Pemilihan Terhadap Iklan	132
4.29	Korelasi Ciri Produk Dengan Penerimaan Terhadap Iklan	134

4.30	Jenis Produk Yang Terdapat Dalam Iklan Di Internet	135
4.31	Taburan Jenis-jenis Iklan Di Internet	135
4.32	Taburan Bentuk-bentuk Rayuan Iklan	136
4.33	Penggunaan Ciri Interaktif Pada Iklan Di Internet	137
4.34	Taburan Penggunaan Ciri Hipermedia Pada Iklan Di Internet	138
4.35	Taburan Jumlah Halaman Skrin Paparan Iklan Di Internet	139
4.36	Taburan Iklan Yang Bertanda Pengenalan Dan Interaktif	139

SENARAI RAJAH

Rajah		
1.1	Model Komunikasi Massa Perantara (A Model Of Mass-Mediated Communication)	6
1.2	Konsep Multimedia	38
2.1	Kadar Penerimaan Inovasi	63
2.2	Jenis-jenis Angkubah Utama Dalam Penyelidikan Tentang Penerimaan, Penggunaan dan Kesan-kesan Sosial Teknologi Komunikasi Baru	65
2.3	Model Umum Kepuasan Media	68
2.4	Model Kerangka Kajian	70
3.1	Reka Bentuk Analisis Untuk Menguji Hipotesis	80
3.2	Pelan Kajian	81

SENARAI CARTA

Carta		
1.1	Jangkamasa Yang Diambil Oleh Setiap Teknologi Untuk Mencapai 10 Juta Pelanggan	11
1.2	Perkembangan Penggunaan Internet Di Amerika Utara 1995-2000	30
4.1	Peratus Responden Mengikut Umur	101
4.2	Peratus Responden Mengikut Pendapatan Bulanan Isi Rumah	103
4.3	Peratus Kemudahan Untuk Pergi Membeli-belah	107
4.4	Pengalaman Menggunakan Internet Dalam Peratus	108
4.5	Peratus Purata Kekkerapan Menggunakan Internet	109

SENARAI SINGKATAN

UUM	:	Universiti Utara Malaysia
INTERNET	:	Interconnecting Networks
WWW	:	World Wide Web
HTML	:	Hypertext Markup Language
MIMOS	:	Malaysian Institute of Mircoelectronics System
IRC	:	Internet Relay Chat
TMnet	:	Telekom Malaysia Network
SPSS	:	Statistical Package For Social Sciences
SPM	:	Sijil Pelajaran Malaysia
STPM	:	Sijil Tinggi Persekolahan Malaysia

Bab Satu

BAB SATU

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Komputer dan jaringan-jaringan elektronik telah merevolusikan komunikasi. Berjuta manusia kini berinteraksi melalui Internet menggunakan mel elektronik atau "e-mail" yang bukan saja menjangkau daerah, negeri, malah sempadan internasional (Eisenberg, 1994).

Komunikasi berkomputer ini juga telah dengan drastik mempengaruhi komunikasi keorganisasian seperti yang digelar Spraul dan Kiesler (1991) sebagai "organisasi terdawai" (*networked organisation*). Tidak kira kecil atau besarnya organisasi tersebut, mereka menggunakan komputer untuk pelbagai tujuan dan aktiviti-aktiviti organisasi serta perniagaan (Siegel, Dubrasky, Kiesler & McGuire, 1986).

Oleh itu, para pengusaha, peniaga dan pedagang, baik kecil atau besar tidak harus ketinggalan mengambil peluang ini untuk mengiklankan produk dan perkhidmatan mereka kepada pelanggan melalui medium baru ini, memandangkan periklanan adalah satu perkara penting dalam proses komunikasi (O'Guinn, Allen &

Semenik, 1998) dan seterusnya proses sosioekonomi (Wells, Burnett & Moriarty, 1994).

Kekuatan atau kelemahan sesuatu iklan itu banyak bergantung kepada kejayaan strategi yang digunakan dalam menyampaikan mesej. (Wells, Burnett & Moriarty, 1994). Di samping itu medium yang digunakan juga amat penting diambil kira bagi memastikan pengkayaan maklumat (*information richness*) yang didukungnya dan mesej iklan dapat disampaikan dengan cara paling berkesan.

Pemilihan medium periklanan ini bergantung kepada objektif pengiklan itu sendiri, tabiat penggunaan media di kalangan pengguna-pengguna sasaran dan belanjawan yang diperuntukan untuk aktiviti periklanan tersebut (Mohd. Hamdan Adnan, 1994:135).

Terdapat beberapa persoalan yang patut dikemukakan oleh pengiklan apabila memilih sesuatu jenis media untuk menyiarkan iklannya, iaitu:

- i) Apakah media yang paling berkesan untuk sasaran khalayak?
- ii) Apakah imej yang dipunyai oleh khalayak tentang media yang dipilih?

- iii) Sejauh manakah khalayak dan media bertindih antara satu sama lain (menonton dua jenis media pada satu masa yang sama)? (Mohamad Md Yusoff, 1995:36)

Bagi Bogart L. (1984), periklanan menyediakan fungsi ekonomi yang berguna sekiranya ia bersifat informatif terhadap pengguna. Ia mendidik pengguna menjadi lebih rasional untuk memilih barangan mahupun perkhidmatan. Periklanan bagi Bogart lagi, boleh menjadi berbahaya apabila bertindak atas motif mempengaruhi pengguna untuk membeli barangan yang mereka tidak perlukan.

Peralihan sosiobudaya masyarakat kepada komuniti IT sepatutnyalah juga memesong pandangan pengiklan-pengiklan kepada medium yang lebih pantas dan lebih murah berbanding teknologi telekomunikasi konvensional (Rogers,1995). Walaupun pada dasarnya fungsi utama periklanan adalah untuk memperkenalkan barangan atau perkhidmatan kepada orang awam, sekaligus membantu ekonomi pasaran bebas, namun lama kelamaan fungsi ini semakin mendalam dan menjurus. Keterlibatan iklan sudah banyak memanipulasi sikap serta nilai-nilai sosial yang berubah dalam masyarakat (Gillian Dyer, 1982).

Melalui periklanan juga pengguna berpeluang memilih keluaran yang paling sesuai untuk dipadankan dengan keperluan sosial mereka (Mohd Sidin dan Noorbathi, 1993).

Keperluan kepada periklanan meningkat dengan berkembangnya penduduk, pembukaan bandar-bandar dengan pusat membeli-belah, kilang-kilang, jalinan jalan raya dan prasarana lainnya. Kemudiannya, iklan berkembang lagi seiring dengan perkembangan media (Jefkins, 1991).

Jadual 1.1 : Statistik Pendaftaran Langgan Internet Di Malaysia

Tahun	Bilangan
1996	320,000
1998	410,000

Sumber : Syarikat Telekom Malaysia Berhad, 2000

Pada penghujung abad ke-20 ini pula, Internet muncul sebagai salah satu lagi sumber media massa (Ogan, 1998). Kepopularan Internet kini semakin jelas dengan wujudnya kafe-kafe Internet bagai cendawan tumbuh selepas hujan. Perangkaan Syarikat Telekom (M) Bhd. juga menunjukkan bahawa pelanggan internet yang melanggan di Telekom meningkat dengan drastik sekali pada tahun 1998 berbanding statistik yang dibuat pada tahun 1996. (Rujuk Jadual 1.1).

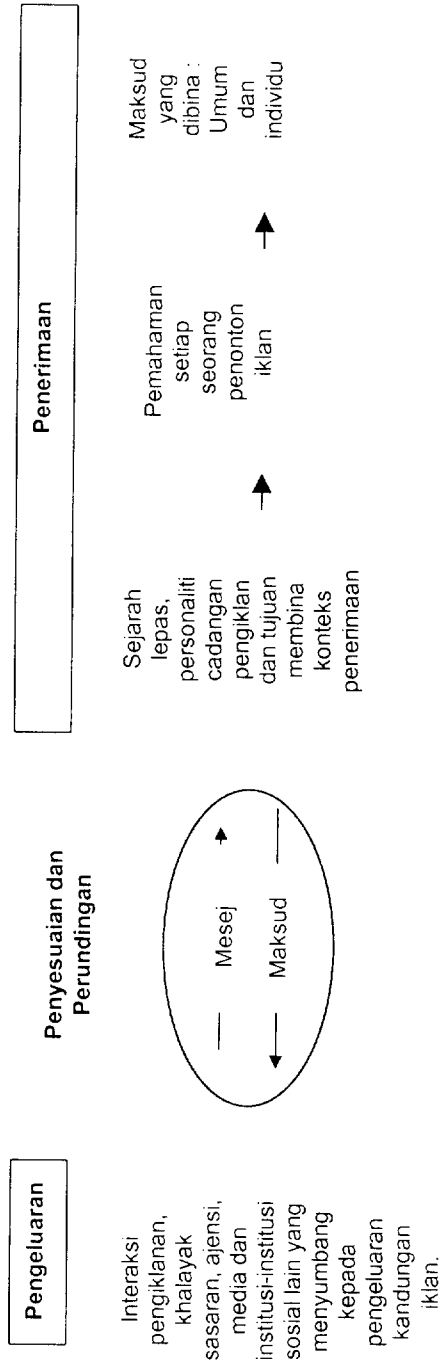
Oleh itu, adalah menarik untuk dikaji sama ada peluang ini diambil oleh para pengiklan untuk menawarkan barangan serta perkhidmatan mereka kepada pelanggan sasaran iaitu pengguna-pengguna Internet. Kajian ini ingin melihat jenis iklan yang dipaparkan serta ciri interaktif dan hipermedia Internet yang digunakan. Selain itu, kajian ini turut meneliti setakat mana pengguna Internet terdedah dan menerima kehadiran iklan-iklan yang dipaparkan di laman-laman web syarikat-syarikat pengiklan.

1.2 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Sebagaimana yang diketahui, komunikasi adalah perkara asas dalam kehidupan (Mc Auley, 1979), oleh itu untuk memahami periklanan, seharusnya kita memahami proses komunikasi secara umum dan kemudiannya memahami bagaimana pada dasarnya periklanan memainkan peranan sebagai satu alat komunikasi. Untuk itu, model kontemporari komunikasi massa yang biasa digunakan untuk menerangkan proses ini digunakan.

Merujuk Rajah 1.1, model ini menunjukkan komunikasi massa sebagai satu proses individu atau institusi berinteraksi. Terdapat dua komponen utama iaitu pengeluaran dan penerimaan.

Rajah 1.1 : Model Komunikasi Masa Perantara
(A Model of Mass-Mediated Communication)



Di sebelah kiri yaitu komponen pengeluaran, kita lihat proses pengeluaran komunikasi. Di sinilah kandungan komunikasi dihasilkan seperti iklan. Penciptaan iklan adalah satu interaksi yang kompleks oleh pengiklan: Bagaimana harapan penonton, interpretasi, konvensyen, undang-undang, peraturan dan sebagainya, harus difikirkan oleh pengiklan?

Beralih ke sebelah kanan, proses penerimaan berlaku. Setiap penonton memberi interpretasi bergantung kepada latar belakang sosial dan lapang rujuk (*frame of reference*) masing-masing. Lalu, makna iklanpun dikenalpasti. Makna atau maksud iklan ini berlainan antara seorang penonton dengan yang lain sebagaimana penerimaan seseorang terhadap mesej-mesej komunikasi yang lain (Berlo, 1960).

Kedua, pengiklan (komponen pengeluaran) dan penonton (komponen penerima) mengimajinasikan maksud atau tanggapan antara satu sama lain. Hal ini bermaksud, kedua-duanya tidak mempunyai hubungan secara langsung untuk mengetahui perasaan atau interpretasi antara satu sama lain (O'Guinn, Allen & Semenik, 1998:10).

Khalayak atau penonton iklan adalah individu atau sekumpulan individu yang menerima dan memberi interpretasi tentang mesej yang disampaikan oleh pengiklan melalui media massa. Di dalam istilah periklanan, khalayak sasaran ialah sekumpulan individu yang dijangkakan dapat menerima kempen-kempen periklanan tersebut. Mereka ini mestilah pengguna yang berpotensi besar untuk membuat pembelian (O'Guinn, Allen, Semenik, 1998:10).

1.3 Latar Kajian

Perkampungan global atau lebih mudah dikenali dengan *Global Village* atau 'dunia tanpa sempadan' sudahpun menjadi kenyataan. Revolusi komunikasi dari percetakan ke elektronik dan kemudiannya melalui satelit bukan saja mendekatkan manusia di seluruh dunia bahkan telah mencipta 'komunikasi elektronik' (Gurevitch & Curran, 1996 : 204 – 222). Wujudnya komuniti elektronik ini yang digerakkan oleh teknologi komunikasi iaitu Internet, menampakkan ia seolah-olah satu cara atau kegiatan berkomunikasi baru.

"Every message is broadcast; no switching or nothing, just sensing".

Prof. Kumon, 1998.

Kepesatan penggunaan Internet telah mencipta rekod baru dalam perkembangan teknologi apabila ianya menjadi sesuatu yang merebak tanpa sempadan negara dan budaya dengan begitu cepat. Dengan sendirinya, menjadikan komputer sebagai medium terancang yang tidak boleh lagi di tahan arus pengaruhnya.

Teknologi maklumat kian menjadi sebahagian daripada kehidupan masyarakat negara membangun, malah telahpun menjadi asam garam kehidupan di dunia maju seperti dulunya telefon, radio, TV dan alat komunikasi lainnya. Ia memberikan banyak dimensi baru dalam kita menjalani kehidupan. Perkara ini tidak dapat disangkal lagi kerana dalam abad ini, maklumat sama pentingnya dengan komoditi lain. Malah, ia menjadi lebih penting apabila ianya dapat diproses untuk menjadi produk lain yang boleh dijadikan aset dan diperdagangkan bagi tujuan ekonomi.

Internet meluaskan pengertian maklumat. Enjin carian Internet dengan kekunci carinya boleh memberikan kita ribuan topik di hujung jari. Malah, komunikasi interaktif ini membolehkan pelayar Internet mendapat maklum balas dalam waktu yang sama seolah-olah mengendalikan komunikasi bersemuka (*face-to-face-communication*).

Menurut Paul Lazarsfeld, seorang penyelidik Amerika, pengaruh komunikasi bersemuka adalah paling berkesan terutamanya kepada khalayak yang belum membuat keputusan atau tidak bersetuju dengan mesej yang diperolehi sebelum ini (Lazarsfeld, 1962:65).

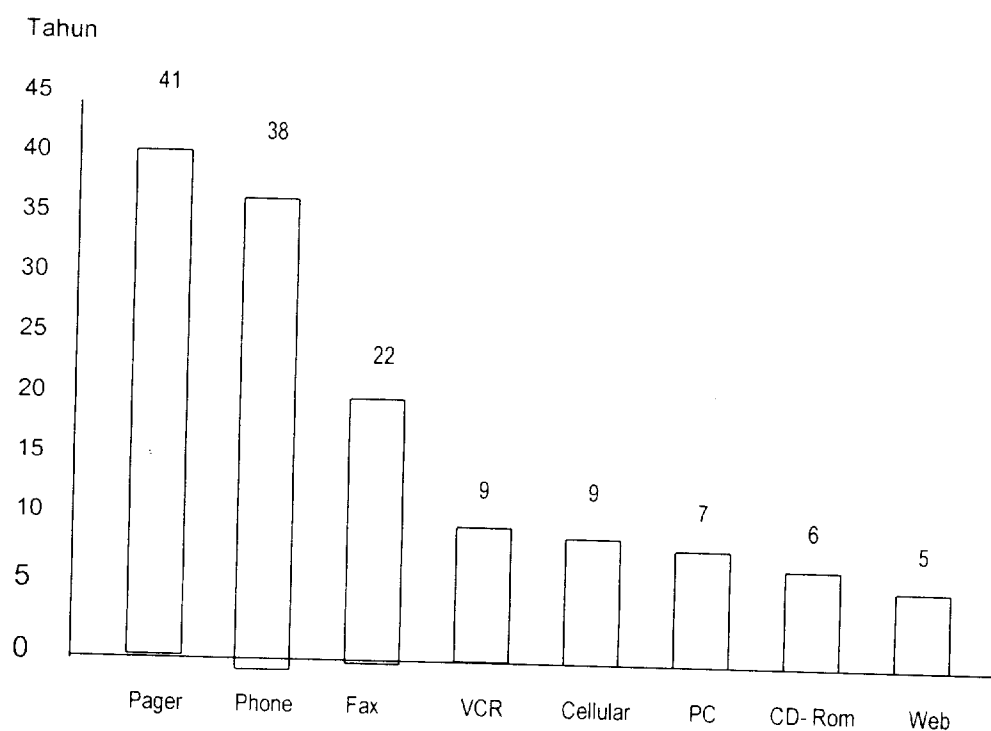
Pada 1996, periklanan secara terus menerus di Internet ini telah mencecah US\$301 juta industri dengan unjuran hasil sebanyak US\$5 ribu juta pada tahun 2000. Aplikasi kekunci Internet ini telah menjadi alat paling berkesan kepada pengiklan untuk mendekati dan menyampaikan mesej kepada pengguna-pengguna (Zeff & Aronson, 1997). Daripada jumlah tersebut, setakat ini, 50% daripada pengiklan-pengiklan di laman-laman web ini adalah syarikat-syarikat yang berkaitan dengan barangan komputer ("Internet Shopping", 1998).

Pelanggan laman web meningkat paling cepat dalam sejarah perkembangan teknologi-teknologi lain. Carta 1.2 menunjukkan jangkamasa yang diambil oleh setiap teknologi baru untuk mencapai 10 juta pelanggan.

Kini di Malaysia juga, kesan fenomena komuniti elektronik ini semakin meluas. Kempen-kempen kerajaan seperti 'Satu Rumah Satu Komputer' selaras dengan hasrat kerajaan untuk menjadikan

teknologi maklumat sebagai agenda utama negara (Abdul Aziz & Sumangala, 1996) semakin merealisasikan 'komuniti elektronik' ini. Projek Cyberjaya, 'Multimedia Super Coridor' (MSC) yang telah disuntik sebanyak RM600 juta oleh kerajaan untuk menjamin kejayaannya, projek 'Sekolah Bestari' dan program 'The Global Schools Network' yang telah berjaya menjalin hubungan pelajar-pelajar dari beberapa buah sekolah Malaysia ke USA, Canada, Britain, Japan dan Norway menampakkan usaha kerajaan yang bersungguh-sungguh ke arah komuniti IT ini.

Carta 1.1 : Jangkamasa Yang Diambil Oleh Setiap Teknologi Untuk Mencapai 10 Juta Pelanggan



Sumber: 1996 Cyber Atlas

Generasi baru kini telah didedahkan kepada pembelajaran dan pendidikan secara visual melalui TV, video, VCD dan akhir-akhir ini Internet, sejak mereka mula mengenal dunia lagi. Oleh itu, jangkaan atau harapan mereka kepada suatu persembahan yang lebih dinamik dan berinformasi yang dibentuk oleh persembahan 30 bingkai sesaat itu memerlukan stimuli-stimuli interaktif dan bercorak hipermedia bagi memenuhi kepuasan mereka (Liu & Beamer, 1997).

Kehebatan teknologi ini menular di Malaysia melalui perkhidmatan Internet secara komersial oleh Institut Sistem Mikroelektronik Malaysia (MIMOS) kepada masyarakat umum pada tahun 1996 (Telekom Malaysia, 1998). Kini, terdapat dua buah syarikat yang menyediakan tiga perkhidmatan internet di Malaysia iaitu JARING oleh MIMOS serta TMnet dan Netmine (yang baru dilancarkan pada 1 Oktober 1999) oleh Telekom Malaysia Berhad menawarkan lebih banyak perkhidmatan interaktif ke seluruh dunia.

Utusan Malaysia (13 Ogos 1998) menganggarkan di Malaysia 700 permohonan baru langganan Internet setiap hari. Fenomena penggunaan Internet di kalangan masyarakat Malaysia kini semakin ketara. Menurut 'Laporan Kajiselidik Kualiti Perkhidmatan Internet' oleh Jabatan Telekomunikasi Malaysia, pelanggan berdaftar TMnet dan JARING saja berjumlah 345,496 orang pada Disember 1998.

Hal ini menunjukkan satu pertumbuhan yang besar memandangkan Internet hanya mula diperkenalkan secara komersial di Malaysia pada tahun 1996. Jumlah ini juga perlu ditambah dengan jumlah pengguna-pengguna Internet di kafe-kafe siber yang begitu popular di serata ceruk rantau negara ini, pengguna-pengguna Internet di pusat-pusat pengajian tinggi, serta organisasi-organisasi awam dan swasta.

Perkembangan dan penggunaan Internet di kalangan masyarakat kini tentunya mewujudkan peluang baru yang lebih canggih dan interaktif kepada sektor perdagangan dalam usaha mendekati pelanggan dan pengguna mereka secara lebih berkesan dan lebih murah.

Peranan iklan

Istilah periklanan boleh mempunyai dua makna: Pertama, merujuk kepada keseluruhan industri atau institusi yang terlibat dalam perancangan, penyediaan dan penempatan iklan di media; kedua merujuk kepada fungsi pengurusan tertentu dalam sesebuah organisasi yang ingin menyampaikan maklumat kepada ahli-ahli masyarakat yang lain melalui media massa (Mohd. Sidin & Noorbathi, 1993).

Russel H. Colley (1961), pernah menulis sebuah buku yang bertajuk *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, yang memperkenalkan satu pendekatan perancangan periklanan yang dikenali dengan 'Pendekatan DAGMAR'. Menurut pendekatan ini, tugas utama pengiklan ialah untuk membentuk kesedaran tentang kewujudan jenama atau syarikat; kedua, untuk membina kefahaman pengguna tentang barangan; ketiga pula ialah untuk membina sikap supaya mereka merasa perlu membeli dan keempat, merangsang mereka supaya bertindak.

Pendekatan AIDA pula menggambarkan pembeli melalui empat tahap iaitu tumpuan, minat, keinginan dan tindakan (*attention, interest, desire, action*). Iaitu tugas periklanan ialah untuk membina kesedaran, melalui pengulangan untuk menarik tumpuan pelanggan. Melalui penumpuan ini akan timbullah minat. Kemudian keinginan diwujudkan supaya mereka memilih barangan tersebut dengan penekanan diberikan kepada aspek kualiti, nilai, persembahan dan ciri-ciri lain yang perlu ditonjolkan dalam kempen periklanan. Akhir sekali, model AIDA menyatakan bahawa usaha terakhir yang mesti dilakukan ialah merangsang khalayak supaya membuat tindakan, iaitu membeli barangan yang diiklankan.

Model AIDA tergolong dalam pendekatan yang mengandaikan bahawa pembeli melalui peringkat-peringkat kognitif, efektif dan behavioural. Pendekatan-pendekatan lain yang tergolong di dalam pendekatan ini ialah seperti model *Hierarchy-of-effect* dan model *Innovation-adoption*.

Jika dilihat secara ringkas, fungsi-fungsi asas periklanan boleh disenaraikan seperti berikut:

- i. Memberi pengenalan kepada keluaran (termasuk barangan dan perkhidmatan) dan membezakannya daripada yang lain. Periklanan yang membentuk identiti jenama dapat membezakan barangan atau perkhidmatan tersebut daripada yang lain, dengan itu, pengguna dapat mengenali keluaran yang ditawarkan di pasaran.
- ii. Menyampaikan maklumat tentang keluaran, ciri-cirinya dan tempat jualan.
- iii. Menggalakkan pengguna mencuba keluaran baru dan mencadangkan penggunaan ulangan. Contohnya melalui sampel dan insentif-insentif lain.

- iv. Menggalakkan pengedaran yang lebih meluas dengan mencipta permintaan.
- v. Menambahkan penggunaan keluaran dengan cadangan kepelbagaigunaan dan kesesuaian segenap golongan dan peringkat umur.
- vi. Membina keutamaan dan kesetiaan jenama melalui kempen-kempen yang tetap dan konsisten.

(Mohd. Sidin & Noorbathi, 1993)

Bukan saja bagi tujuan perniagaan dan ekonomi, periklanan juga mempunyai peranan dalam membina masyarakat. Menurut Wells, Burnett & Moriarty (1994:11), terdapat empat peranan berbeza yang dapat dimainkan oleh iklan.

- 4 **Pemasaran.** Iaitu proses strategik yang digunakan untuk memenuhi keperluan dan kehendak pengguna dengan barangan ataupun perkhidmatan. Pemasaran juga mencakupi mekanisme komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pengguna yang disebut komunikasi pemasaran ataupun promosi.

4 **Komunikasi.** Pengiklanan ialah satu bentuk komunikasi massa. Ia menyampaikan pelbagai informasi kepada pelbagai pembeli dan penjual. Pengiklanan memberitahu dan menyampaikan sambil membina imej.

4 **Ekonomi.** Dalam bidang ekonomi, pengiklanan bertindak membantu masyarakat membuat penilaian dan keputusan.

"... helping society to achieve abundance by informing and persuading members of society with respect to products, services and ideals."

4 **Kemasyarakatan.** Peranan pengiklanan dalam masyarakat dapat dibahagikan kepada beberapa bahagian. Ia memberitahu masyarakat mengenai produk baru/diperbarui di pasaran. Ia mendidik kita untuk menggunakan produk atau perkhidmatan yang diiklankan. Ia membantu pengguna membuat perbandingan. Ia memberi gambaran tentang tren, reka bentuk dan lain-lain bentuk estetika.

(Wells, Burnett & Moriarty, 1994)

Periklanan juga membina keperluan terhadap sesuatu barangan melalui mesej-mesejnya. Namun, sejauh mana ia mencipta kehendak baru ini memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Dari sudut media pula, periklanan membantu menyokong sumber kewangan. Media massa - media massa kini, tidak lagi boleh terus hidup tanpa sokongan periklanan, menyebabkan iklan begitu penting.

Untuk menjayakan misinya, periklanan perlu memainkan dua fungsi utama iaitu melariskan barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan di samping bersaing dengan barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya. Fungsi ini lebih dikenali dengan Periklanan Barangan (*Product Advertising*). Kedua, iaitu fungsi yang dikenali dengan nama Periklanan Institusional (*Institutional Advertising*) yang menekankan imej positif terhadap penjual. Ia berfungsi untuk membina imej dengan harapan dapat memperkenalkan organisasi penaja berbanding untuk tujuan menjual.

a) Periklanan barangan/perkhidmatan

- i. Tindakan langsung/tidak langsung. Periklanan tindakan langsung (*direct-action advertising*) bertujuan untuk

mendapatkan maklum balas segera, contohnya seperti kupon-kupon bertarikh luput, peraduan-peraduan dalam tempoh tertentu dan sebagainya.

Periklanan tidak langsung (*indirect-action advertising*) direka cipta untuk merangsang kehendak untuk jangka masa panjang. Ia memberitahu tentang kehadiran barangan/perkhidmatan tersebut, kelebihan, tempat boleh diperolehi, peringatan untuk mengulang pembelian dan lain-lain.

- ii. Periklanan barangan/perkhidmatan boleh juga berbentuk primari atau selektif. Primari iaitu periklanan yang bertujuan merangsang kehendak kepada barangan generik. Periklanan selektif pula bertujuan mencipta kehendak untuk jenama tertentu saja.
- iii. Ketiga, periklanan barangan/perkhidmatan ini boleh bertujuan komersil atau sebaliknya. Komersil tentulah dengan tujuan mendapat keuntungan kewangan. Non-komersil pula biasanya dibiayai oleh organisasi-organisasi bagi tujuan kebajikan seperti badan-badan kerajaan ataupun iklan-iklan yang bertujuan untuk mendapatkan

idea-idea serta sumbangan masa daripada orang awam, contohnya iklan-iklan rumah-rumah kebajikan orang-orang tua atau anak-anak istimewa.

Untuk menjayakan penerbitan sesuatu iklan, tiga komponen utama yang perlu bergabung dan memainkan peranan masing-masing ialah pengiklan, agensi periklanan dan media.

- a) Pengiklan – individu atau organisasi yang biasanya merintis proses pembuatan sebuah iklan. Pengiklan membuat keputusan akhir tentang media yang harus digunakan, saiz iklan, peruntukan dan jangka masa kempen perlu dijalankan. (Arens, 1996; Wells, Burnett, Moriarty, 1994).

- b) Agensi Periklanan – Persatuan Agensi-agensi Pengiklan Amerika (AAAA) mendefinisikan agensi periklanan sebagai "*...an independent organisation of creative people and business people who specialize in developing and preparing marketing and advertising plans, advertisement and other promotional tools. The agency purchases advertising space and time in various media on behalf of different advertisers, or sellers - its clients - to find customers for their goods and services*". (Arens, 1996: 71-72).

c) Media – Pengiklan menggunakan media untuk menyampaikan mesejnya kepada dunia. Media adalah saluran komunikasi yang dapat membawa mesej-mesej yang disalurkan kepada khalayak. Organisasi media menjual 'ruang' dalam media cetak, masa bagi media penyiaran (Wells, Burnett & Moriarty, 1994) dan laman-web di Internet (O'Guinn, Allen & Semenik, 1998:477).

Internet

Kita kini sedang menyaksikan revolusi media baru yang telah dibawa oleh pencapaian dalam teknologi komunikasi iaitu sejenis media interaktif dengan kebolehan pelbagai media atau hipermedia dan lebuhraya maklumat (*information superhighway*) (Arens, 1996).

Internet ialah koleksi global yang menyambungkan jaringan sistem berkomputer awam dan swasta. Dengan jaringan komputer terbesar dunia yang disalurkan melalui perkhidmatan talian terus (*online services*), tidak hairanlah ia begitu popular kini dengan anggaran perkembangan langganannya di Amerika sebanyak 84% setahun. (America Online, April, 1995).

Terdapat empat komponen utama Internet iaitu mel-elektronik, *Internet Relay Chat* (IRC), *Usenet* dan *World Wide Web* (WWW).

Seksyen yang terluas antara keempat-empat komponen setakat ini ialah WWW (Arens, 1996). Mel-elektronik membolehkan mesej dikirim antara satu sama lain. IRC pula membolehkan manusia 'bercakap' secara elektronik di skrin komputer walaupun terpisah dari segi geografinya. Usenet pula menyediakan forum perbincangan untuk mereka berkongsi pengetahuan dan pengalaman. WWW adalah untuk pengguna Internet mengakses maklumat di pengkalan data. Kebanyakan laman web ditandai dengan `http://` .

Bagi membolehkan sesiapa saja mengakses Internet, komputer peribadi mereka perlulah dijalinan dengan jaringan (*network*). Cara yang termudah setakat ini ialah dengan menggunakan modem. Kemudian komputer peribadi itu juga perlu dilengkapi dengan *software* yang sesuai, contohnya Netscape's Navigator ataupun Microsoft Explorer.

Kandungan Internet

Kandungan Internet ialah material yang ingin dilihat dan dicuba pengguna. Pengguna kini mengharap isi kandungan percuma daripada bahan yang diakses di Internet. (Liu & Beamer, 1997). Oleh itu, adalah perlu bagi penyedia laman program multimedia ini disokong oleh iklan. Para peniaga, pengusaha, badan amal, pusat-

pusat pengajian, individu-individu serta kerajaan sendiri boleh mengiklankan produk atau perkhidmatan yang mereka sediakan melalui laman-laman web yang ada.

Isi kandungan di laman-laman web tidak mempunyai batas masa atau ruang bergantung kepada langganan, tidak seperti di TV atau pita video yang dihadkan masa tayangannya. Program-programnya juga bebas diakses oleh sesiapa saja yang mempunyai keupayaan berInternet. Ia juga dapat disimpan bagi tujuan pengajaran-pembelajaran dibilik-bilik kuliah menggunakan CD-ROM.

Kandungan Internet dapat dikemaskinikan oleh penulisnya bila-bila saja perlu, sebagaimana yang dikehendaki (<http://web.calstatela.edu/faculty/lbeamer/lbeamer.htm>).

Secara umumnya terdapat tujuh langkah dalam membina laman web bagi apa-apa tujuan termasuklah periklanan. Iaitu:

1. Hasil karya (*composition*)

Setelah penentuan konsep, penyusunan dan sintesis, karya perlu diisi ke dalam alat yang ditentukan, contohnya *WordPerfect* atau *Words*, menggunakan komputer peribadi ke dalam cakera liut berformat.

2. Pengelolaan (*organisation*)

Kandungan karya tadi dialih ke bentuk carta. Kotak-kotak grafik disediakan untuk diisi dengan topik, kandungan dan sebagainya. *Software* yang biasa digunakan antaranya ialah *Microsoft's Powerpoint* dan *Macromedia Director*.

3. Modularisasi (*modularisation*)

Kandungan karya perlu diubah suai kepada *layout* yang sesuai. Reka bentuk yang sesuai dan tepat dimasukkan. Langkah ini perlu diberi penelitian kerana bukan semua reka bentuk yang dibuat di '*mega-pixel*' akan kelihatan elok apabila dipaparkan di '*window*'.

4. Visualisasi (*visualisation*)

Warna dan elemen-elemen yang akan menghidupkan lagi hasil karya tadi diberikan. Grafik, *icons*, *clip art*, carta, diagram dan bunyi (*sound*), semuanya dimasukkan. Format popular ialah '*mov*' dan '*QuickTime*'. Penggunaan yang sempurna terhadap elemen-elemen ini akan menghasilkan persembahan yang menarik dan mengundang perhatian pengguna.

5. Penyusunan (*Arrangement*)

Penggabungan elemen-elemen tadi akan menyebabkan susunan teks terganggu. Oleh itu, pengarang perlu membuat penyusunan mengikut tempat ia dijangka akan dipamerkan seperti hasil cetak di kertas (8.5 x 11 inci). Manakala, di monitor VGA 640 x 480 atau mengikut *browser* seperti Netscape dan sebagainya seperti yang dapat diguna pakai.

6. Animasi (*Animation*)

Teks dan grafik boleh dianimasikan, digerak-gerakkan, dikecilbesarkan, didepanbelakangkan dan sebagainya bagi menimbulkan kesan 'hidup' pada penonton.

7. Penggabungan (*Association*)

Setelah semuanya selesai, hubungan (*links*) bolehlah dibuat bagi menghubungkan antara dokumen. Contohnya dengan mencipta 'butang' atau '*hot spot*' yang disertakan bersama dokumen. Kemudian karya yang telah siap ini disimpan sebagai fail HTML. Sesiapa saja yang melayari Internet Explorer dapat menonton hasil karya ini.

(Liu & Beamer, 1997)

Kini terdapat banyak syarikat-syarikat persendirian yang menawarkan khidmat menghasilkan laman web. Agensi-agensi periklanan juga tidak ketinggalan menyediakan khidmat iklan untuk disiarkan melalui Internet ini (Zeff, Aronson, 1997).

Iklan di Internet

Kebanyakan syarikat-syarikat besar kini telah muncul di WWW. Walaupun kebanyakan syarikat-syarikat yang tersenarai mempunyai kaitan dengan perniagaan komputer (Zeff & Aronson, 1997), namun terdapat juga syarikat-syarikat berasaskan barangan pengguna, perkhidmatan, rangkaian TV, peruncit, akhbar dan studio-studio rakaman (O'Guinn, Allen & Semenik, 1998:477).

Iklan hari ini telah muncul di semua aplikasi Internet – perkhidmatan Internet terus menerus, mel elektronik dan web.

Terdapat dua cara yang boleh digunakan oleh pengiklan untuk mengiklankan barangan atau perkhidmatan mereka di Internet. Cara yang biasa digunakan ialah dengan membina laman korporat sendiri (*Corporat Home Page*). Laman ini dengan jelas memberitahu tentang syarikat dan jenama yang memiliki laman ini (O'Guinn, Allen & Semenik, 1998). Cara gaya laman bergantung kepada produk

tertentu atau topik-topik berkaitan yang akhirnya akan mendorong ke arah pembelian produk tertentu.

Cara kedua ialah pengiklan boleh mengeluarkan sepanduk (*banner*) di mana-mana laman lain seperti hiburan, media atau laman terus menerus daripada mana-mana agensi atau syarikat lain yang dipaparkan di Internet. Sepanduk ini pula akan dihubungkan ke laman pengiklan. Contohnya apabila pengguna melayari Yahoo!, terdapat iklan Toyota. Apabila di klik '*hot spot*' Toyota, pengguna akan terus dibawa ke laman web Toyota yang tersedia bagi pilihan pengguna.

Membina laman web dan sepanduk iklan adalah langkah pertama. Pengiklan perlu juga mempromosikan laman web yang dibina agar dapat diketahui umum. Salah satu cara yang berkesan ialah dengan melanggan pengiklan web seperti '*WebStep*' (www.nam.com.sg/webstep.html). Ataupun dengan mengenalpasti kumpulan Usenet ataupun dengan mendaftar laman tersebut kepada enjin carian Internet seperti Yahoo! dan AltaVista.

Alternatif lain yang boleh digunakan ialah dengan mendaftar di Yellow pages (www.yellow.com) ataupun dengan kumpulan

LISTSERV. Pengiklan juga boleh mengiklan alamat-alamat laman web mereka melalui media-media cetak dan elektronik konvensional.

Kelebihan Iklan di Internet

Walaupun baru dan masih di peringkat pertumbuhan awal (Zeff & Aronson, 1998), iklan di Internet sudahpun mendapat tempat di hati pengiklan-pengiklan dan dijangka akan menjadi media yang paling digemari pengiklan (Mueller, 1996). Antara kelebihan iklan di Internet ialah:

1. Kebolehan menyasar. Ia boleh difokus kepada kumpulan sasaran tertentu mengikut kod geografi, daerah, negara, platform komputer ataupun *browser*.
2. Pengiklan boleh mengetahui bagaimana penggunaan iklan tersebut oleh pengguna, bagaimana mereka berinteraksi dan apakah minat mereka. Dengan ini pengiklan dengan cepat boleh membuat perubahan mengikut kehendak dan citarasa pengguna di samping dapat mengukur maklumbalas yang diberikan pengguna.
3. Penyaluran iklan ini adalah 24 jam sehari dan selama mana yang diinginkan oleh pengiklan mahupun sepanjang tahun.

4. Ia adalah *flexible* di mana ia boleh diubah mengikut keinginan pengiklan.
5. Ia mempunyai kebolehan interaktif, maklumbalas pengguna dapat dikesan pada masa yang sama. Pengguna juga dapat membeli barangan melalui web yang sama dan pada masa yang sama pengiklan dapat mengesan pesanan.
6. Pertambahan pengguna Internet yang drastik menyediakan pasaran yang luas dan pelbagai. Di Amerika Utara saja pengguna Internet dijangka mencapai 38.2 juta pada tahun 2000 (Mueller, 1996).

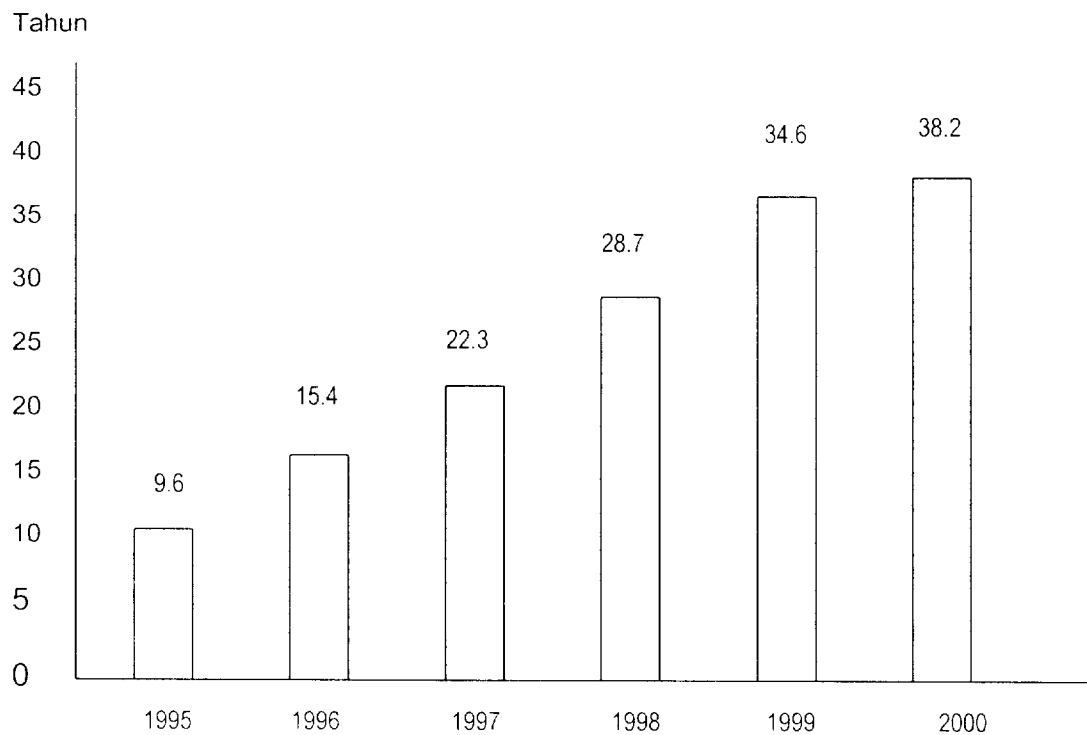
Oleh itu, kajian ini ingin melihat dari lima sudut iaitu ciri iklan yang dipaparkan di Internet sebagai satu medium baru yang lebih canggih dan interaktif. Kedua, ciri barangan yang diiklankan pengiklan di Internet.

Ketiga, kajian akan melihat dua unsur utama yang dikenalpasti sebagai ciri istimewa Internet iaitu interaktif dan hipermedia. Kedua-dua ciri tersebut juga adalah elemen yang mempunyai kaitan dengan gelagat pengguna (Sanbothe, 1996). Ciri interaktif ini bukan saja

menarik minat pengguna (penjual dan pembeli), malah ia dapat berfungsi seperti ciri komunikasi interpersonal (Barker & Goenne, 1996).

Keempat, latar diri serta persekitaran pengguna yang dapat mempengaruhi pemilihan dan penerimaan mereka terhadap periklanan di Internet.

Carta 1.2 : Perkembangan Penggunaan Internet Di Amerika Utara 1995-2000



Sumber: Jupiter Communications/World Online Markets, Copyright 1996 Jupiter Communications.

Akhir sekali ialah dari sudut pengguna Internet, iaitu pelanggan Internet secara persendirian dan pengguna-pengguna di kafe-kafe siber. Hal ini adalah untuk melihat latar belakang pengguna iaitu dari segi demografi seperti pendidikan, usia, pendapatan dan pekerjaan. Seterusnya, laman-laman web yang sering mereka kunjungi serta kekerapan mereka mengunjungi dan terdedah kepada sesuatu iklan yang dipaparkan di Internet.

Daripada hasil kajian ini, diharap dapat dilihat ciri dan jenis iklan di Internet yang dipilih oleh pengguna, serta penerimaan pengguna terhadap Internet sebagai medium baru periklanan di Malaysia.

1.4 Penyataan masalah

Teknologi Maklumat (IT) sedang berkembang begitu pesat dan paling dominan dalam arah pembangunan teknologi kini. Ia berkembang seiring dengan pembangunan teknologi komputer (*Computational Technology*) dan teknologi kawalan (*Control Technology*) (Mohd Yusuf Othman, 1998).

Teknologi ini juga diramalkan akan mendominasi arah pembangunan masa hadapan dalam pelbagai sektor. Kepentingannya bukan saja

dalam menghubungkan dan merapatkan komunikasi sesama manusia, tetapi juga dalam proses perindustrian dan perdagangan. Hal ini menjadikan bidang ini sebagai barangan komoditi paling berharga dan terlaris kini dan masa depan. Menurut satu kajian yang dijalankan oleh Jupiter Communications, sebuah organisasi komunikasi antarabangsa, dijangkakan pada tahun 1999 akan terdapat kira-kira 51 juta buah isi rumah mempunyai komputer dan modem untuk melayari Internet (<http://www.escc.usf.edu/~eharris/web.html>).

Oleh itu, adalah sewajarnya golongan peniaga mengambil peluang yang terbuka ini untuk sama-sama menikmati keuntungan daripada komuniti IT ini dengan menyertai e-dagang (*e-commerce*) melalui Internet.

Soalnya, golongan peniaga manakah yang telahpun menyertai medium ini, apakah ciri dan jenis iklan yang mereka gunakan dan yang paling mustahak, bagaimanakah penerimaan pengguna terhadapnya serta potensinya untuk terus berkembang pada masa depan?

Berkesinambungan daripadanya, tentu timbul pula pertanyaan tentang tarikannya kepada pelayar-pelayar Internet. Ciri-ciri interaktif

dan hipermedia prasarana baru ini telah didakwa dapat menawan hati pelayarnya (Sandbothe, 1996). Dapatkah ciri-ciri ini menarik minat pelayar Internet mendedahkan diri kepada iklan-iklan yang dipaparkan?

Seperkara lagi, apakah kaitan pelayar-pelayar Internet yang menggunakan Internet sebagai tinjauan membeli-belah dengan latar demografinya seperti ekonomi (pendapatan) dan pendidikannya.

Secara umumnya, penggunaan Internet ternyata kian menjadi satu gaya hidup baru masyarakat yang kini semakin menyertai komuniti IT. Tetapi, masih tidak diketahui adakah mereka ini juga menggunakan Internet untuk urusan membeli-belah. Adakah iklan-iklan yang dipaparkan di laman-laman web dapat menarik pengguna-pengguna Internet ini mengunjungi laman-laman web pengiklan?

1.5 Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah untuk melihat potensi Internet sebagai salah satu medium menyalurkan mesej periklanan di Malaysia.

Manakala objektif khususnya bertujuan mengenalpasti:

1. Penggunaan ciri unik Internet iaitu interaktif dan hipermedia di dalam penyampaian iklan-iklan yang dipaparkan.
2. Bagaimanakah penerimaan pengguna-pengguna Internet terhadap periklanan di Internet?
3. Adakah pengguna Internet berpuas hati dengan informasi yang disediakan oleh pengiklan-pengiklan tentang produk dan perkhidmatan yang disediakan?
4. Apakah tindak balas pengguna-pengguna Internet terhadap iklan-iklan yang mereka tonton di layar Internet?
5. Perkaitan antara latar demografi pengguna Internet dengan keputusan mendedahkan diri kepada iklan di Internet.
6. Perkaitan antara latar demografi pengguna Internet dengan keputusan memesan barangan/membeli melalui web di Internet.

1.6 Kepentingan Kajian

Kajian ini diharap dapat menyumbang ke arah :

1. Menggesa para pengiklan agar dapat melahirkan iklan-iklan yang lebih informatif dan iklan-iklan yang dapat mendidik pengguna berkenaan ciri, kelebihan, fungsi dan nilai sebenar sesuatu barangan.
2. Menyedarkan pengguna tentang terdapatnya maklumat yang lengkap mengenai sesuatu barangan di hujung jari mereka.
3. Menggalakkan lebih banyak agensi dan syarikat-syarikat menggunakan perkhidmatan periklanan di Internet agar dapat mengurangkan kos yang harus di tanggung pengguna dan pengeluar.
4. Menyumbang maklumat kepada pihak yang bertanggungjawab menggubal dasar yang sesuai dan jelas bagi memastikan bahawa iklan-iklan tempatan yang dipaparkan memberi identiti positif kepada negara dan bersesuaian dengan semangat tempatan.

5. Menyokong atau menolak teori yang dibina Everett Rogers iaitu Teori Pengadaptasian Inovasi dan Teori Penggunaan dan Kepuasan.

1.7 Definisi Operasional

Konsep Multimedia

Teknologi multimedia adalah salah satu teknologi baru dalam bidang komputer yang memiliki kebolehan untuk menjadikan media komunikasi lebih lengkap. Multimedia merangkumi pelbagai media dalam satu perisian sehingga membantu dan memudahkan pemahaman, penyampaian dan penerimaan yang disebut juga hipermedia. Proses ini membolehkan keterlibatan kedua belah pihak yang dikenali dengan interaktiviti (Furht, 1996).

Interaktif

Romiszowski (1993) menterjemahkan interaktiviti sebagai hubungan dua hala di antara penyampai dan penerima. Menurut Jacobs (1992), hubungan dua hala akan menciptakan situasi dialog antara dua atau lebih komunikator. Menurut Rafaeli (1985) pula, interaktiviti adalah satu konsep komunikasi yang unik. Ia adalah satu daripada ciri istimewa Internet yang membolehkan pengguna dan penyampai memberi dan menerima maklumbalas melalui media tersebut.

Ciri interaktif ini juga terbukti sebagai satu faktor penyokong tarikan bagi penggunaan mel elektronik melalui Internet. (Newhagen, Cordes & Levy, 1995). Dengan adanya ciri interaktif ini pada Internet, ia menyediakan satu potensi kawalan buat pengguna, iaitu, ia membolehkan pengguna memilih apa yang mereka kehendaki.

Keberkesannya disebabkan penyampai akan menjawab soalan-soalan penerima dengan serta merta di samping mengawasi timbal balik yang diberikan.

Hipermedia

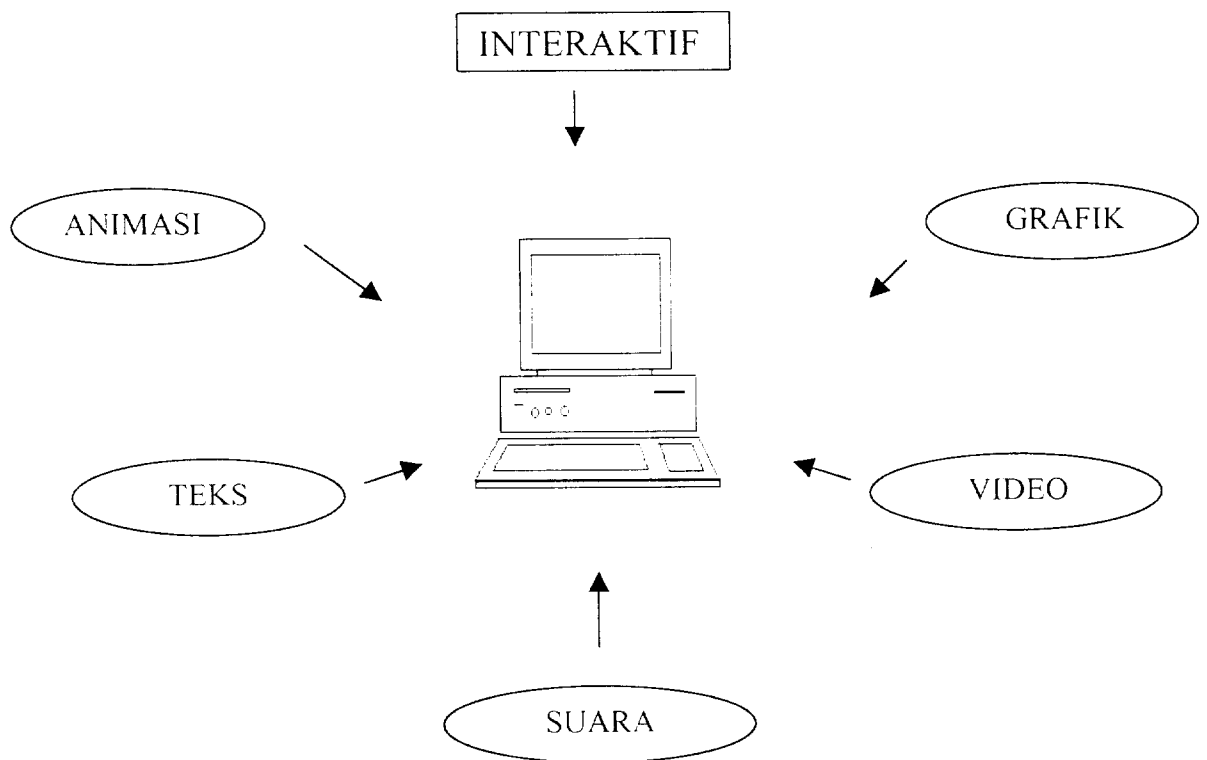
Hipermedia pula ialah satu lagi ciri unik Internet yang dapat menggabungkan elemen-elemen media yang berlainan untuk dipersembahkan. Ianya berfungsi dengan menggabungkan struktur teks, imej-imej, animasi-animasi dan juga audio untuk dipersembahkan dan dikongsi bersama oleh ramai pengguna dalam satu masa (Sandbothe, 1996).

Menurut Blanchard dan Rotenberg (1990), hipermedia ialah gabungan pelbagai media yang dikawal oleh hiperteks, di mana hiperteks pula ialah maklumat dalam bentuk teks dan pengguna boleh mencapai maklumat melalui kata kunci dan *hot words* yang terdapat dalam teks.

Menurut mereka lagi, hipermedia merangkumi pelbagai media: video, suara, muzik, teks, animasi, filem, grafik dan imej.

Secara ringkasnya, multimedia dapat digambarkan seperti berikut:

Rajah 1.2 : Konsep Multimedia



Rajah 1.2 menunjukkan konsep multimedia yang disepadukan sebagai asas teknologi komunikasi moden yang meliputi animasi, teks, suara, video dan grafik dalam bentuk hipermedia dan kebolehan interaktifnya menjadikannya sebuah konsep multimedia.

Bab Dua

BAB DUA

ULASAN KARYA

2.1 Pendahuluan

Secara umumnya bab ini akan mengenengahkan asas-asas perbincangan mengenai kerangka kajian yang dibentuk. Resensi bahan bacaan dan kajian-kajian terdahulu disediakan daripada bahan-bahan media cetak dan elektronik. Ia akan memberi gambaran tentang iklan dan pengaruhnya, juga media dan periklanan, seterusnya gambaran tentang Internet. Ulasan terhadap teori-teori berkaitan juga akan cuba dikupas.

2.2 Resensi Bacaan

2.2.1 Periklanan

Pengurusan iklan di media-media telah mencipta satu sejarah promosi dan penjualan terhadap barangan dan perkhidmatan. Melangkaui batas ini, kini iklan bukan saja dipaparkan di media-media cetak dan elektronik seperti radio dan TV, malah era IT telah mencipta satu lagi peluang bagi periklanan – iaitu menerusi komputer.

Semaraknya komuniti IT kini harus segera diambil peluang oleh para peniaga. Boone dan Kurtz (1990:82), menyatakan periklanan dilakukan oleh badan-badan kerajaan, agensi-agensi perniagaan dan organisasi-organisasi yang mempunyai cara-cara tertentu bagi mempengaruhi minat individu atau pengguna untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan juga sering dituduh kerana memanipulasi secara psikologi untuk membeli barangan yang tidak diperlukan dan membuat dakwaan-dakwaan yang palsu serta mengelirukan (Mohd. Sidin & Noorbathi, 1993).

Namun, tuduhan ini disanggah oleh pendukung-pendukung periklanan dengan mengemukakan hujah bahawa periklanan hanyalah satu bentuk pemujukan, bukannya paksaan. Pengguna seharusnya mempunyai pengawalan diri dan pertimbangan yang waras. Mengikut teori kesan komunikasi kebelakangan ini, manusia tidak menerima mesej dengan cara yang serupa, masing-masing mempunyai latar belakang dan pendidikan yang dapat mengawal tindakan mereka (Mueller, 1996:253).

Para pengkritik periklanan di Malaysia berpendapat bahawa semasa pengiklan antarabangsa ataupun agensi periklanan antarabangsa bertapak di bumi Malaysia, mereka membawa bersama-sama mereka suatu set andaian budaya yang didasarkan kepada etika penggunaan.

Andaian ini yang dibawa bersama-sama periklanan barat mengancam nilai dan budaya masyarakat (Mohd. Sidin & Noorbathi, 1993).

Bagi Stern (1991:59-62), iklan adalah suatu alat perantaraan yang menemukan pembeli dengan penjual. Ianya juga ditafsirkan sebagai alat yang membantu melariskan jualan sesuatu produk atau perkhidmatan yang dikeluarkan. Iklan juga boleh dilihat sebagai salah satu bentuk 'dorongan dirancang oleh pihak media'.

Dalam satu kajian yang dibuat oleh Elizabeth C. Hirschman dan Craig J. Thompson (1997), *'Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers Relationships with Advertising and Mass Media'*, mendapati iklan perlu mengambil peluang daripada pengaruh media massa bagi mendapatkan kesan yang lebih positif.

Walaupun periklanan itu sendiri telah memberikan pengaruh yang kuat, tetapi ia bukanlah suara yang dominan dalam hal ini. Pengaruh media massa tidak boleh diketepikan. Pengiklan perlu mengambil kira pengaruh ini dalam membentuk iklan mereka. Dengan cara ini periklanan akan menjadi lebih berkesan sebagai perantara yang dapat diterima.

Penyelidik ini telah menggunakan Kaedah Teori Dasar (*Grounded Theory Method*) sebagai asas untuk mendapatkan hasil kajian berasaskan pengguna.

Langkah pertama yang telah diambil ialah dengan mengenal pasti bentuk atau corak utama data empirikal yang dikenali sebagai *interpretive tacking*. Kemudian, proses '*grounded reading in data*' dibuat untuk melihat hasil karya lepas yang dapat memberi input ke arah menginterpretasi bentuk atau corak tadi.

Temuduga semi-struktur telah dijalankan terhadap 128 orang pengguna, berlainan jantina, berusia antara 6-54 tahun. Responden terdiri daripada kelas pertengahan dan atasan berlainan pekerjaan. Temuduga dijalankan antara 90 minit ke 120 minit seorang. Proses interpretasi terhadap jawapan dibuat berdasarkan kaedah interpretif Deshpande 1983, yang diambil daripada *Hirschman & Thompson, 1997*.

Selain menjadi perantara maklumat, iklan juga sering digunakan untuk mewujudkan sesuatu barang atau perkhidmatan. Ia berfungsi di dalam memberitahu imej syarikat dan jenama yang bakal memainkan peranan penting di dalam melariskan keluaran sesuatu produk (Tyler, 1988).

Untuk mengukuhkan kenyataan ini, Nelson dalam kajian beliau mendapati pengguna menerima kewujudan jenama sebagai lambang kepada kualiti sesebuah produk. Dalam perbincangannya, beliau menyatakan tentang perhubungan di antara periklanan dan kualiti produk dengan memperkenalkan dua aspek utama yang berkaitan dengan gelagat pengguna, iaitu:

1. Kepentingan iklan untuk memberitahu kepada pengguna mengenai sifat-sifat produk tetapi tidak akan mengubah cara pengguna menilai sifat produk itu (menilai tanpa ada pengaruh).
2. Pengguna lebih sensitif terhadap harga dan belian nilai terbaik. Iaitu perhubungan antara harga dan kualiti produk akan dinilai oleh pengguna.

Seterusnya, hasil kajiannya merekodkan bahawa kepopularan jenama akan mengurangkan ketidakpastian pengguna untuk membeli dan ini akan meningkatkan prospek produk tersebut untuk berada lebih lama di pasaran (*Nelson, 1974*).

Tyler (1988) menyatakan lagi, faktor penting yang melariskan jualan juga turut melibatkan perasaan atau emosi pengguna. Ianya adalah

salah satu daripada objektif pengiklan yang berjaya meninggalkan kesan terhadap mental dan akhirnya pengguna tertarik dan mendorong pembelian.

David J. Moore dan William D. Harris (1996), dalam satu kajian yang dijalankan di Amerika Syarikat, telah mengkaji tentang kesan rayuan emosi periklanan. Mereka telah menggunakan kaedah reka bentuk pemfaktoran. Dalam eksperimennya 131 mahasiswa di Midwestern University telah dieksperimen. Responden berusia dalam lingkungan 19-28 tahun. Kesemua responden telah diminta terdedah kepada tiga jenis iklan iaitu; *negative emotional ad*, *positive emotional ad* dan *nonemotional ad*.

Pemfaktoran item-item yang dikaji telah dijalankan menggunakan *Harris-Kaiser Method (SAS User's Guide, 1985)*.(Larsen, 1984).

Keputusannya menyokong kajian Larsen (1984) dan Diener (1987) di mana terdapat sesetengah individu yang mudah cenderung kepada iklan emosional berbanding yang lain apabila didedahkan kepada *emotional-eliciting stimuli*. Apabila iklan adalah emosional, samada positif atau negatif, individu yang akan diklasifikasikan sebagai tinggi intensiti pengaruh mempunyai reaksi emosi yang lebih kuat berbanding dengan individu berintensiti rendah terhadap pengaruh.

Oleh itu, jika iklan dapat mempengaruhi perubahan tingkahlaku yang diinginkan atau mempengaruhi khalayak sasaran, pengiklan patut berbuat demikian.

Hasil kajian ini menyokong pendekatan "*blunter-is-better*" dan menolak peringatan bahawa iklan emosional akan membawa kepada kemudaratan psikologi oleh Henthorne, LaTour & Nataraajan, 1993; Hyman & Tansey, 1991.

Iklan penting disampaikan kepada pengguna yang berpotensi kerana pengguna adalah golongan yang sentiasa bersedia untuk menerima sebarang perubahan dan kemungkinan yang berlaku walaupun untuk jangkamasa yang singkat. Pengetahuan yang ada pada pengguna juga menyebabkan pihak pengeluar lebih berhati-hati dalam menyampaikan mesej. Pengguna mempunyai sifat untuk mencuba sesuatu yang lain dan memikirkan kelainan pada produk yang ditawarkan.

Pengguna juga mempunyai sifat berwaspada, agar tidak tertipu oleh para penjual dan pengiklan. Pengguna juga perlu berasa yakin bahawa nilai barangan yang dibeli sepadan dengan wang yang mereka keluarkan. (Hartley, 1962: 45-49). Oleh itu, pemilihan khalayak

sasar, strategi periklanan serta medium yang digunakan untuk menyampaikan iklan adalah amat penting difikirkan.

Menurut Frank Bradley, jika dilihat dari aspek pengurusan gelagat pembeli, pengguna dipengaruhi oleh empat kumpulan faktor iaitu:

- a) Faktor-faktor luaran seperti budaya, bahasa, kelas sosial dan sebagainya.
- b) Faktor individu atau dalaman individu yang menggalakkan reaksi, seperti pengalaman dan pendidikan.
- c) Proses pembelian iaitu syarikat itu sendiri yang memainkan peranan penting di dalam membentuk keinginan ke arah pembelian.
- d) Produk atau perkhidmatan, idea atau apa saja yang mempunyai nilai untuk dijadikan pertukaran dan boleh menggalakkan pembelian.

(Bradley, 1995:269)

Di dalam sebuah teori yang dikemukakan oleh Comanor dan Wilson (1974: 54) mengenai gelagat pengguna di dalam periklanan, berbunyi:

“Periklanan mempengaruhi pilihan dan citarasa pengguna dan mengubah sifat-sifat produk serta membezakan produk dari pesaing yang lain. Periklanan juga membuatkan pengguna setia kepada sesuatu jenama dan ini mengakibatkan pengguna tidak lagi peka kepada harga”.

Periklanlah yang mencipta perhatian pengguna terhadap sesuatu jenama. Iklan menyebabkan pengguna sedar tentang tiga perkara utama iaitu mencipta kemungkinan pembelian, membantu pengguna mengesan jenama di pasaran dan mencipta kecenderungan pengguna untuk membeli produk yang telah dikenali jenamanya. (Thomas, 1996:30)

Pengeluar-pengeluar barangan kini sanggup berbelanja besar untuk mempromosikan barangan mereka dan menempatkan iklan mereka di TV dengan hasrat agar dapat menarik lebih ramai pengguna membeli barangan mereka.

Tidak dapat dinafikan bahawa media dan periklanan mempunyai hubungan yang sangat efektif kerana media membantu meningkatkan

keberkesanan sesetengah iklan dengan memaparkan pelbagai produk dan jenama secara meluas serta dapat menyampaikan mesej kepada pengguna dengan berkesan (Hirschman dan Thompson, 1997: 42-62).

Untuk mencapai objektif pemasaran, selain sifat fizikal barangan itu sendiri, harga dan tempat, pemilihan media untuk kegiatan periklanan adalah antara faktor utama menentukan kejayaan pemasaran produk. Media cetak seperti akhbar, majalah, risalah dan lain-lain, media elektronik seperti radio dan televisyen adalah bentuk-bentuk media utama yang sudahpun terkenal dalam kegiatan periklanan. Kini, terdapat alternatif baru media elektronik ini iaitu pemaparan iklan melalui komputer.

Menurut sebuah kajian di Amerika Syarikat yang dijalankan oleh Lohse, Gerald L., mendapati periklanan melalui *Yellow Pages* merupakan medium iklan keempat terbesar selain televisyen, surat khabar, dan mel terus (*direct mail*). Ia merupakan periklanan jenis perniagaan yang dapat menemui 98% isi rumah di Amerika Syarikat dan dari kajian beliau, semua kumpulan demografi menggunakan buku panduan telefon sekurang-kurangnya dua kali seminggu. Buku Panduan Telefon ini menawarkan informasi kepada pelanggan tentang barangan dan lokasi serta talian untuk dihubungi. Oleh itu, pelanggan dapat terus mendail dan membuat pesanan (1997:61).

Begitu juga halnya jika kita amati khidmat yang disediakan Internet kepada periklanan, di mana iklan-iklan di Internet dapat memberi maklumat selengkap mungkin dan ciri interaktifnya dapat menyediakan pesanan terus kepada penjual. Oleh itu, adalah tidak mustahil, suatu masa nanti penggunaan Internet sudah menjadi biasa seperti penggunaan telefon kini (Lohse,1997).

Lohse (1997) juga dalam kesimpulan kajiannya berpendapat bahawa reka bentuk iklan yang menarik dan kandungan informasi sesuatu kajian yang lengkap dan mudah difahami akan lebih mempengaruhi gelagat pengguna tidak kira medium yang digunakan.

Pelbagai cara dan strategi digunakan bagi menjadikan iklan itu berkesan dan dapat menjangkau pengaruh yang luas terhadap pengguna. Keadaan ini termasuklah penggunaan pelbagai media. Dunia perniagaan sememangnya memerlukan medium untuk mempromosikan barangan mereka dengan efektif bagi tujuan pemasaran. Oleh kerana citarasa pengguna yang sering berubah-ubah, bukan saja produk perlu berubah, malah medium yang digunakan juga perlu beredar mengikut zaman.

Kini dalam era siber, periklanan juga semakin canggih. Hal ini terbukti apabila iklan-iklan telah disalurkan ke medium terbaru iaitu Internet. Pemaparan iklan di Internet ini sudahpun tersebar luas di negara-negara maju. Namun di Malaysia, ia masih diperingkat awal memandangkan perkhidmatan Internet hanya mula diperkenalkan secara komersial di Malaysia pada tahun 1996 (Jabatan Telekomunikasi Malaysia, 1998).

Sebuah thesis yang telah dijalankan oleh Janet A. Barker (1996), bertajuk '*Creating Effective Website Advertising*', bertujuan untuk menyelidik faktor penentu berjaya atau tidaknya iklan di laman web.

Dua peringkat kajian dijalankan iaitu, pertama untuk melihat pendapat pengguna tentang keberkesanan laman web. Kedua, untuk mendapatkan pandangan pengguna tentang iklan di laman web keseluruhannya.

Responden mengambil bahagian melalui mel elektronik. Seramai 50 orang responden telah dipilih untuk menonton 5 enjin carian iaitu: *Webcrawler, Lycos, Yahoo!, AltaVista dan InfoSeek*.

Keputusannya, kajian ini mendapati terdapat dua jenis iklan yang jelas di laman web iaitu imej/informatif bertujuan untuk meningkatkan

jenama/kesedaran, memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan kegunaan produk. Kedua, iklan berbentuk tepat/aktif bertujuan membina kecenderungan membeli dan menjual secara terus (*on-line*).

Daripada kajian ini juga didapati bahawa pengguna gemar kepada iklan yang berubah-ubah dan akan mengeneipkan iklan yang sudah ditonton.

Internet saja tidak menjanjikan pulangan yang baik. Pengiklan harus mengetahui pasarannya, objektif, strategi, kandungan mesej dan grafik di samping medium yang berkesan untuk menjamin kejayaan periklanan (Rhee, 1999).

Dean dan Sandra Linville (1988: 51-52) menyenaraikan beberapa kelebihan akhbar dalam mengiklankan barangan seperti berikut:

1. Jika peruntukan iklan adalah kecil, pengiklan boleh menggunakan ruang kecil pada kekerapan biasa. Jika ia direka bentuk dengan baik, ia tetap akan menarik dan sampai kepada masyarakat yang besar.

2. Kebolehan akhbar untuk memberi informasi yang lengkap mengenai barangan atau perkhidmatan yang diiklankan.
3. Pembaca boleh mengambil seberapa banyak masa yang dia perlu untuk membaca, menatap dan mengulang kembali mengikut kesesuaian masa mereka.

Melihat kepada kelebihan akhbar sebagai medium periklanan yang berkesan, tidak boleh disangkal bahawa Internet juga mempunyai ciri-ciri serupa, di mana pengiklan boleh menggunakan seberapa luas laman web yang diperlukan mengikut kemampuan, iklan melalui perkhidmatan Internet juga dapat memberi seberapa banyak informasi yang perlu, malah jika dilihat pada kelebihan interaktifnya, ia mampu memberikan seberapa banyak maklumat mengikut kadar maklumat yang dibenarkan syarikat penjual.

Pengguna Internet juga boleh mengambil seberapa banyak masa yang dia perlu untuk membaca dan mengulangi pendedahannya terhadap iklan tersebut, tidak seperti iklan-iklan di TV yang mana jangkamasa pendedahannya adalah terhad dan waktu siaran juga tidak begitu menentu.

Satu konsep yang diketengahkan oleh Leon Festinger (1962:10) ialah *cognitive dissonance*. Beliau mengkaji pertalian antara kesedaran individu dan cara ia bertindak. Dalam bidang periklanan, konsep ini adalah amat penting kerana mesej-mesej iklan mestilah selaras dengan struktur kognitif manusia. Pengguna biasanya mencari justifikasi bagi setiap barangan yang dibeli. Keadaan ini dapat digunakan oleh pengiklan dengan memberi janji-janji dan jaminan kepada pengguna.

Konsep Festinger ini disokong oleh Joseph Klapper. Menurut Klapper, penonton biasanya memilih mesej yang selaras dengan perkara yang diyakininya. Oleh itu, ia akan lebih cepat menerima mesej-mesej iklan tersebut (Festinger, L. 1962).

Sebuah kajian kualitatif yang dijalankan oleh Barbara J. Philips (1997) yang bertajuk '*Thinking into it: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images*', dilaporkan berdasar kepada konsepsualisasi baru yang menyatakan bahawa imej-imej periklanan kompleks sebagai suatu retorik di mana pengguna menafsirkan mesej-mesej.

Kajian ini menggunakan enam buah iklan semuka surat penuh setiap satu dan berwarna yang mengandungi gambaran/metafora. Penyelidik ini telah merujuk kepada Thorson (1990), sebagai panduan

metodologinya. Respondennya terdiri daripada para pelajar yang berusia daripada 19-21 tahun yang dibahagikan kepada dua kumpulan berjumlah 49 orang lelaki dan perempuan. Kedua-dua kumpulan ini diminta menonton tiga *slide* iklan yang ditayangkan dan menjawab seset soalan yang disediakan berdasarkan Mick & Politi's (1989). Setiap responden diberikan masa dua minit untuk menonton setiap iklan sebelum menjawab soalan.

Keputusan yang diperolehi, interpretasi penonton iklan adalah sama secara umumnya dengan keinginan penyampai iklan. Hasil kajian ini juga mendapati, penonton iklan menggunakan budaya, barangan, dan pengetahuan mereka terhadap periklanan untuk menafsirkan imej-imej periklanan yang dipaparkan.

2.2.2 Internet

Dalam dunia teknologi yang berkembang pesat, amat penting untuk kita sebagai pengguna, mahir menggunakan teknologi-teknologi ini, terutamanya IT. Davis (1997) dalam kajiannya mendapati, majikan-majikan amat memerlukan graduan kolej yang mempunyai skil dalam pemrosesan perkataan, aplikasi *spreadsheet* dan skil-skil perisian (*software*) untuk penyampaian (*Presentation Software Skills*). Skil untuk penerbitan Internet pula (*Internet publication*) semakin

diperlukan dan dijangka akan menyaingi kepentingan skil pemprosesan perkataan dalam beberapa tahun ini.

Penulis-penulis lain juga mengatakan bahawa kemahiran menggunakan komputer kini telah menjadi pra-syarat kepada kebanyakan majikan (Deden & Carter, 1996; Kin, Noore & Fauhy, 1995; King, 1995; Perry, 1998).

Internet merupakan satu teknologi komunikasi yang membentuk perhubungan global melalui rangkaian-rangkaian berkomputer (DeFleur & Dennis, 1998:220). Internet juga dapat ditakrifkan sebagai suatu sistem komputer sedunia yang menyalurkan maklumat (Irvine, 1997: 1-6). Irvine juga menyenaraikan lapan fungsi Internet sebagai medium komunikasi baru. Lapan fungsi tersebut ialah sebagai satu sistem forum dan komunikasi sejagat yang berfungsi tanpa henti; sebagai perpustakaan dan sistem maklumat antarabangsa secara langsung (*on-line*), suatu sistem pendidikan, sebagai perantara transaksi komersial; sebagai sistem bersifat multimedia untuk berita dan hiburan dan sebagai perkhidmatan maklumat kerajaan.

Internet adalah medium yang bersifat komunikasi massa yang berupaya menjangkau khalayak yang luas. Ia juga berupaya menyediakan saluran komunikasi interpersonal, antara penyedia

maklumat dan pengakses maklumat melalui sifat interaktifnya. (Barker dan Goenne, 1996).

Sterne (1995: 24-25) menganggap Internet sebagai sebuah media yang mempunyai daya penarik yang besar. Ia dirujuk secara langsung terhadap keunikan yang ada pada Internet.

Di Malaysia, menurut Wang (1997), kajian-kajian tentang kesan media telah kerap dijalankan. Majoriti kajian-kajian ini mendapati bahawa media massa di Malaysia mempunyai sumbangan besar dalam mempengaruhi masyarakat. Sementara itu, Wynn dan Katz (1997:297) membuktikan bahawa komunikasi Internet mampu merubah proses pembudayaan melalui perubahan identiti sosial seseorang.

Pada awal era teknologi komunikasi, kajian-kajian yang dijalankan banyak menumpu kepada bagaimana penerimaan dan pengaplikasian oleh pengguna-pengguna. Selain itu, kajian-kajian tentang kesannya pula diterokai. Kemudian, pelbagai kajian tahap interaktif media dan penggunaan-penggunaan teknologi terkini dilakukan (Rogers, 1986).

Satu kajian yang dijalankan oleh Eunah Yoh (1999), tentang pengadaptasian pengguna terhadap membeli-belah pakaian di

Internet telah mengkaji hubungan sikap, sosial dan variabel-variabel tingkah laku yang berkaitan dengan membeli-belah pakaian melalui Internet.

Objektif kajian yang telah dilakukan ini ialah untuk mengkaji pengalaman pengguna bersama Internet, membeli-belah di rumah dan membeli-belah melalui Internet. Ia juga bertujuan mencadangkan satu model teoritikal yang menjelaskan pengadaptasian pengguna terhadap Internet dengan menggabungkan 2 teori sosial iaitu *Theory of Reasoned Action* dan *The Theory of Innovation Adoption*. Seterusnya, ia bertujuan untuk mencuba model yang diketengahkan terhadap responden.

Sebanyak 1,600 soal selidik telah dimelkan secara random kepada responden yang memenuhi syarat. Sejumlah 448 set jawapan telah diterima semula dan sejumlah 355 jawapan yang lengkap telah dihantar untuk dianalisis menggunakan analisis diskriptif, MANOVA, ANOVA dan model persamaan struktural melalui LISREL VII dan AMOS.

Hasil kajian mendapati sejumlah peningkatan yang besar telah berlaku terhadap jumlah pengguna yang membeli-belah pakaian melalui Internet berbanding kajian terdahulu. Namun, responden menyatakan

mereka akan menggunakan Internet untuk membeli pakaian sekiranya terdapat lebih insentif kepada pembeli melalui Internet seperti pemulangan produk secara percuma jika tidak bersesuaian, menonton pakaian tersebut melalui Internet dalam ukuran badan pengguna itu sendiri dan kepastian terhadap keselamatan kad kredit.

Melalui analisis model yang dilakukan, keputusan untuk membeli-belah melalui Internet dapat diterangkan melalui tiga komponen: a) *belief-attitude-behavioral relationship*, b) sokongan dan penerimaan sosial, c) pengalaman lepas bersama Internet.

Akhirnya, kajian ini menyimpulkan bahawa usia, pendidikan dan pendapatan isi rumah adalah pembolehubah demografi yang mempengaruhi pengadaptasian pengguna terhadap membeli belah pakaian melalui Internet. Jenama dan kebiasaan terhadap pengeluar adalah angkubah penting dalam membuat keputusan pembelian melalui Internet. Penyelidik menyarankan bahawa pengeluar pakaian yang sudah ternama akan berjaya mengekalkan pelanggannya dan akan berjaya menarik pelanggan baru ke era membeli-belah secara virtual ini.

Isu atau perbincangan penting tentang teknologi komunikasi baru dewasa ini banyak berkaitan dengan kesannya terhadap pengguna.

Ciri istimewa yang kini telah tercipta ialah kebolehan interaksi (walaupun terbatas) iaitu kebolehan mendapatkan maklumbalas segera oleh pengguna terhadap apa yang diaksesnya. Ciri istimewa ini tidak dimiliki oleh media lama (Rogers, 1991). Oleh itu, adalah tidak menghairankan penggunaan Internet kini menjadi begitu popular.

Sandbothe (1996), mengenalpasti tiga elemen ciri Internet yang diyakini menjadi daya penarik kepada pengguna. Ciri-ciri tersebut ialah interaktiviti, hipertekstualiti dan transversaliti. Walau bagaimanapun, interaktiviti dan hipertekstualiti adalah dua ciri yang mempunyai kaitan terhadap gelagat pengguna.

Interaktif ialah satu ciri di mana terdapat kebolehan tindak balas di antara pengguna dengan penyumbang maklumat melalui media ini, di mana komunikasi interpersonal dapat dilakukan. Ciri interaktif ini telah terbukti menjadi tarikan kepada pengguna mel elektronik melalui Internet (Newhagen, Cordes & Levy, 1995). Dalam kajian mereka ke atas 650 pengguna mel elektronik, terdapat hubungan yang signifikan antara ciri interaktif dengan keputusan menghantar mel melalui Internet. Selain ciri interaktif, kepantasan media tersebut juga mempunyai hubungan yang signifikan.

Hipertekstualiti pula ialah satu konsep di mana pelbagai elemen yang berlainan digabungkan untuk menjadi satu persembahan. Hipertekstualiti juga digelar hipermedia iaitu kebolehan menggabungkan pelbagai jenis kebolehan yang ada pada media-media komunikasi lain dalam satu persembahan melalui Internet. Elemen-elemen yang bergabung ini adalah seperti struktur teks, imej-imej, animasi-animasi dan juga audio (Sandbothe, 1996). Malah lebih unik lagi, segala elemen-elemen ini dapat diakses dan dikongsi oleh sesiapa saja pada bila-bila masa. Ciri ini juga menyediakan satu saluran yang tiada tolok bandingnya masa ini.

Barker (1996), dalam kajiannya '*Creating Effective Website Advertising*', mendapati antara faktor yang membuat pengguna minat singgah ke mana-mana laman web periklanan ialah ciri multimedia yang dipersembahkan. Tinjauan berdasarkan empat laman web yang dilakukan kepada 88 responden menyatakan unsur terhibur oleh persembahan bercirikan multimedia oleh laman web tersebut menjadi tarikan kepada mereka.

Oleh yang demikian, adalah wajar untuk dikaji kedua-dua elemen ini iaitu interaktif dan hipermedia yang telah dikenalpasti, menjadi faktor penarik seseorang pengguna mengunjungi sesuatu laman web periklanan di Malaysia.

2.2.3 Teori dan Model

Untuk mengkaji keberkesanan Internet sebagai media baru yang interaktif dan bercorak hipermedia dalam menyampaikan mesej periklanan, pelbagai teori dan model boleh diguna pakai. Namun, model-model komunikasi linear seperti Model Komunikasi Shannon dan Weaver (1949), Model SMCR (sumber-mesej-saluran-penerima) oleh Berlo (1960) sudah agak ketinggalan kerana tidak mengambil kira maklumbalas yang bakal diberikan setiap kali penerimaan mesej berlaku (Rogers, 1986).

Begitu jugalah dengan teori-teori kesan seperti Teori Peluru Ajaib, Teori Pembentukan Agenda, Teori Jarum Hipodermik dan lain-lain lagi yang hanya menggambarkan perjalanan sehala sesuatu mesej.

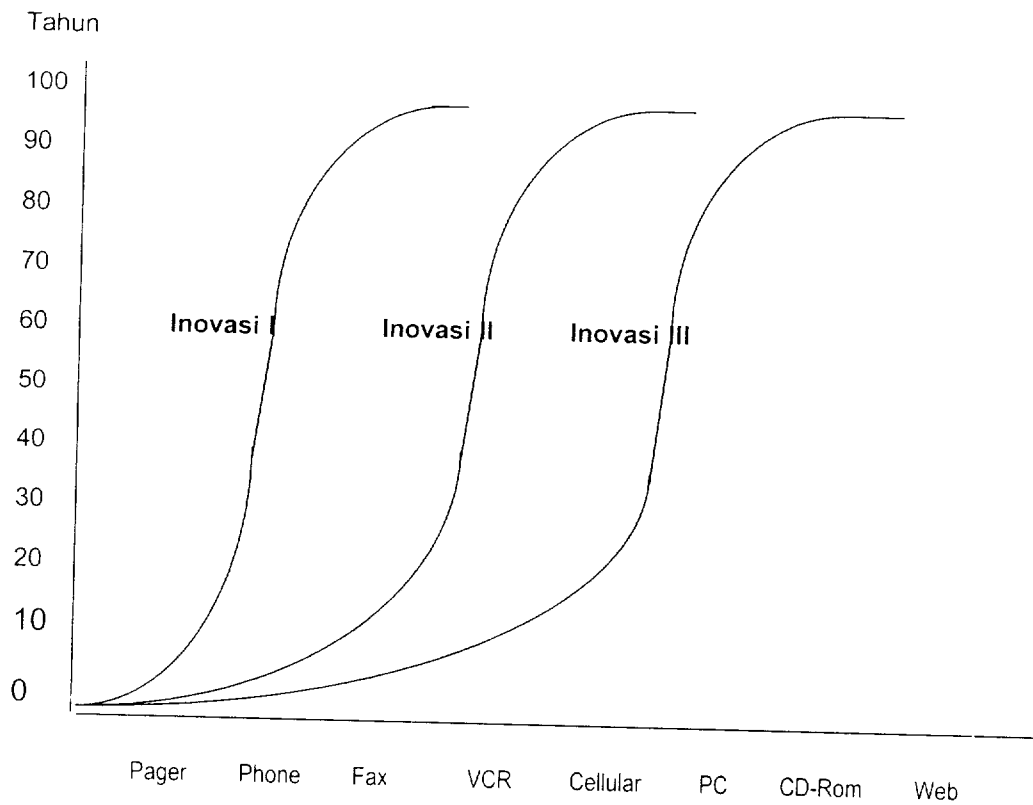
Oleh itu, teori dan model yang lebih bertepatan untuk menggambarkan kesan media interaktif adalah teori dan model komunikasi bersifat dua hala. Antaranya ialah Teori Aliran Dua Tahap (Lazarsfeld dan rakan-rakan, 1944), Teori Peresapan Inovasi (Rogers, 1962, 1971, 1983, 1995), Teori Kegunaan dan Kepuasan (Peterson, 1996) dan Teori Sibernetiks oleh Wiener (Rogers, 1986).

Namun begitu, untuk tujuan kajian ini, Teori Peresapan Inovasi melengkapkan sebahagian kerangka konseptual kajian kerana ia dapat digunakan untuk melihat penerimaan pengguna sebagai pembolehubah bersandar terhadap faktor-faktor demografi dalam kajian teknologi komunikasi interaktif ini, iaitu Internet, sebagai medium periklanan. Seterusnya, Teori Kegunaan dan Kepuasan pula melengkapkan sebahagian lagi kerangka konseptual kajian untuk mengkaji kegunaan dan kepuasan pengguna sebagai pembolehubah bersandar terhadap ciri-ciri unik Internet yang digunakan oleh penggunanya (Newhagen &Rafaeli, 1996).

Menurut Rogers (1986), Teori Peresapan Inovasi telah banyak membantu penyebar teknologi-teknologi serta idea-idea baru. Inovasi membawa maksud idea, amalan atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit penerimaan yang lain seperti yang ditanggap oleh ahli-ahli sesebuah sistem sosial, ciri-ciri suatu inovasi menentukan kadar penerimaan. Lima sifat inovasi ialah; faedah relatif, kesepadanan, kerumitan, kebolehpercayaan dan keteramatan.

Unsur utama dalam resapan ini ialah: 1) sesuatu inovasi, 2) yang ia dihubungkan melalui saluran-saluran tertentu, 3) mengikut masa, 4) di kalangan ahli-ahli sebuah sistem sosial. (Sila rujuk Rajah 2.1).

Rajah 2.1 : Kadar penerimaan Inovasi



Sumber: 1996 Cyber Atlas

Di sini kita lihat Inovasi I mempunyai kadar penerimaan yang lebih cepat daripada kadar penerimaan Inovasi III. Setiap garis lintang resapan berbentuk 'S'. Perkadaran yang lebih cepat ini terjadi apabila terdapat pemimpin pendapat dalam sesebuah sistem, menerima inovasi.

Saluran komunikasi ialah alat atau medium yang digunakan untuk menyampaikan mesej daripada seseorang kepada yang lain. Media

lebih efektif untuk memberi pengetahuan tentang inovasi, manakala saluran interpersonal lebih berkesan untuk membantu dan mengubah sikap terhadap media baru. (Rogers, 1982 dlm. Rogers, 1986).

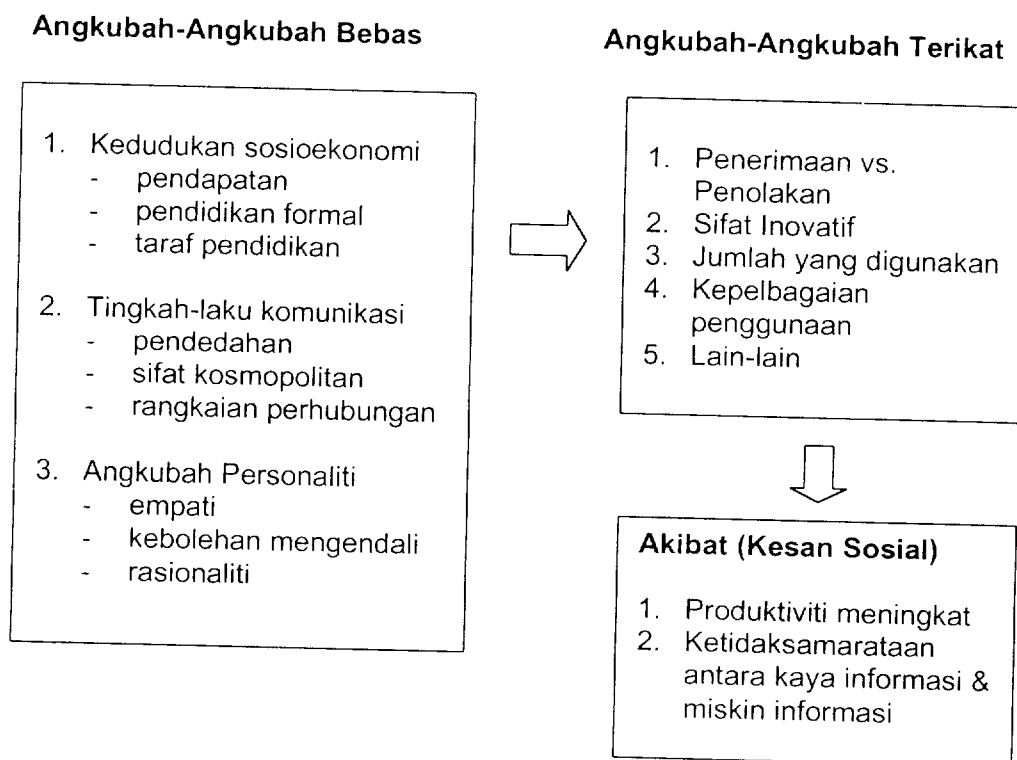
Kebanyakan individu menilai sesebuah inovasi sebelum mereka menerimanya. Penilaian ini dilakukan bukanlah berdasarkan penilaian-penilaian saintifik tetapi pengalaman rakan-rakan yang bertindak sebagai model-model sosial. (Rogers, 1986). Misalnya, seorang pemimpin pendapat adalah individu yang boleh mempengaruhi sikap secara tidak rasmi, misalnya jika ia dilakukan oleh ketua pejabat, ketua perkumpulan dan sebagainya.

Dimensi masa kritikal ialah satu faktor penting dalam penerimaan dan penggunaannya. Aspek masa kritikal ini dapat dikesan daripada kualiti interaktifnya. Dimensi masa kritikal adalah pengaruh negatif dan melambatkan penerimaan.

Teori Kegunaan dan Kepuasan pula memfokus kepada keperluan khalayak dalam memilih untuk menggunakan sesuatu media (Newhagen & Rafaeli, 1996). Teori ini jelas menyatakan bahawa khalayak adalah aktif. Mereka dikatakan akan memilih sesuatu untuk memenuhi keperluan diri, tahu keperluan dirinya dan tahu bagaimana untuk mencapai keperluan tersebut melalui media yang dipilih.

Ringkasnya, khalayak akan menggunakan sesuatu media untuk memenuhi keperluan dan kegunaannya (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974:15).

Rajah 2.2 : Jenis-jenis Angkubah Utama Dalam Penyelidikan Tentang Penerimaan, Penggunaan dan Kesan-kesan Sosial Teknologi Komunikasi Baru



Sumber : Rogers (1983 : 376), Dalton & Lain-lain (1986).

Teori ini pada dasarnya menyatakan tujuh elemen penting berkaitan khalayak:

- i) Wujudnya asas sosial dan psikologikal terhadap,
- ii) keperluan yang menggerakkan,
- iii) pengharapan ke atas,
- iv) sesuatu media massa atau sumber lain, yang membawa kepada,
- v) pendedahan media yang pelbagai corak bagi menghasilkan,
- vi) kepuasan terhadap keperluannya dan
- vii) lain-lain kesan.

Keperluan individu yang berasaskan sosial dan psikologikal seperti keperluan kognitif, keperluan efektif, keperluan penyatuan identiti, keperluan sosial dan keperluan 'pelarian' akan mempengaruhi penggunaan media oleh individu tersebut. Menurut teori ini lagi, khalayak adalah aktif dalam memilih media mahupun kandungan media tersebut (Tan, 1981).

Satu model yang agak menyeluruh telah dibentuk Palmgreen tentang kegunaan dan kepuasan pengguna (Rosegreen, Wenner & Palmgreen, 1985:16). Model ini dibentuk berdasarkan McLeod dan Backer (1981), Weibull (1983) dan Rosegreen (1974), menunjukkan bahawa wujudnya pengaruh di antara ciri-ciri individu dengan

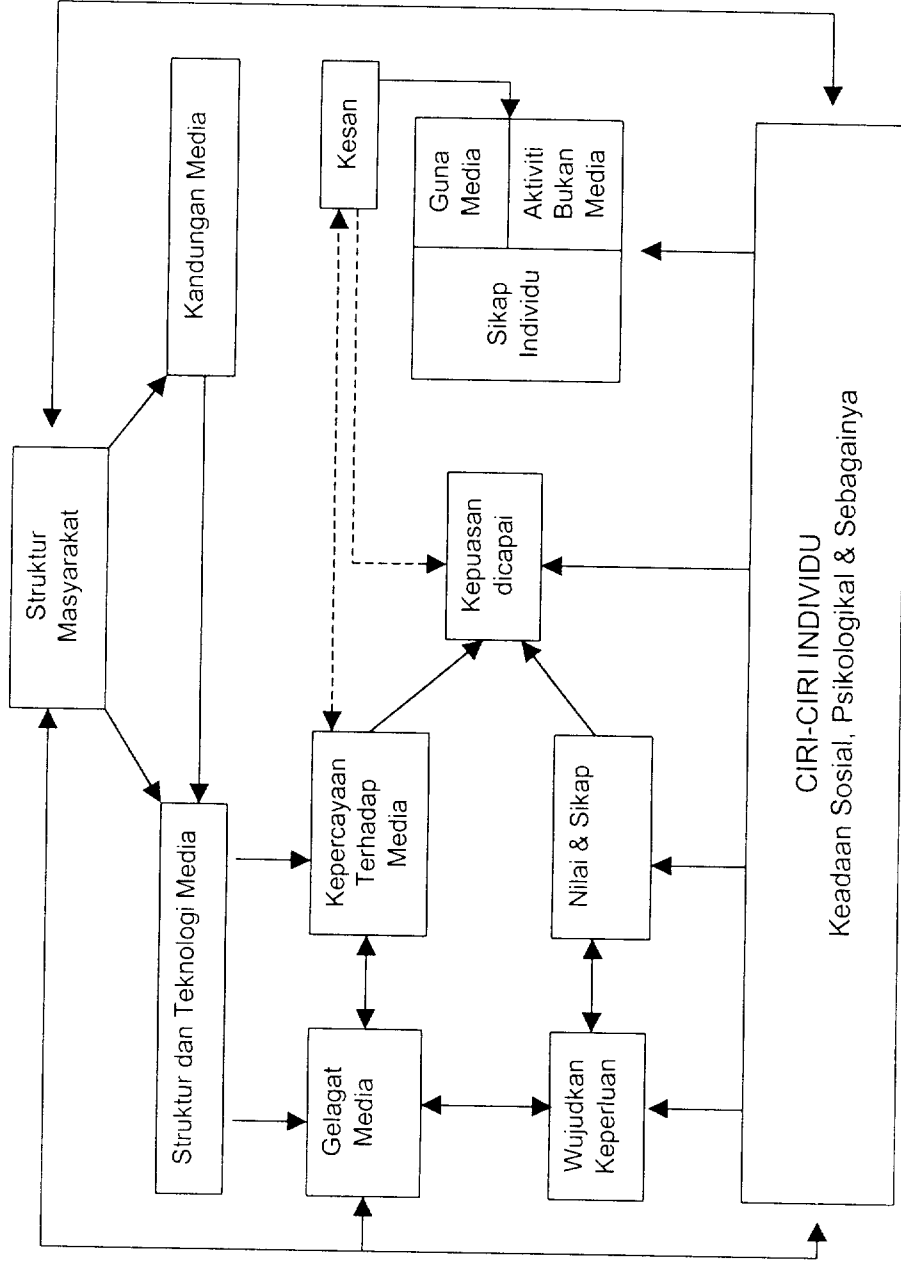
kandungan, keperluan dan kepuasan yang diperolehi daripada sesuatu media.

Rajah 2.3 menunjukkan bahawa ciri-ciri individu mempunyai hubungan langsung dengan teknologi media, kandungannya, keperluan terhadap media, kepuasan dicapai, sikap terhadap media dan juga kesannya.

Menurut Katz, Gurevitch dan Haas (1973), persekitaran sosial seseorang itu akan mempengaruhi penggunaan sesuatu media untuk mencapai kepuasannya. Persekitaran sosial ini termasuklah, ciri-ciri demografi seperti status sosial, ekonomi, pendidikan, umur, jantina dan bangsa mempunyai kaitan dengan penggunaan sesuatu media.

Selain itu, mereka juga mengenalpasti individu daripada kumpulan sosial tertentu juga mempunyai hubungan dengan keperluan tertentu terhadap media. Ciri personaliti adalah elemen seterusnya yang dikenalpasti mempunyai hubungan dengan penggunaan media.

Rajah 2.3 : Model Umum Kepuasan Media



Sumber : Rosegren, Wenner & Palngren, 1985 : 17

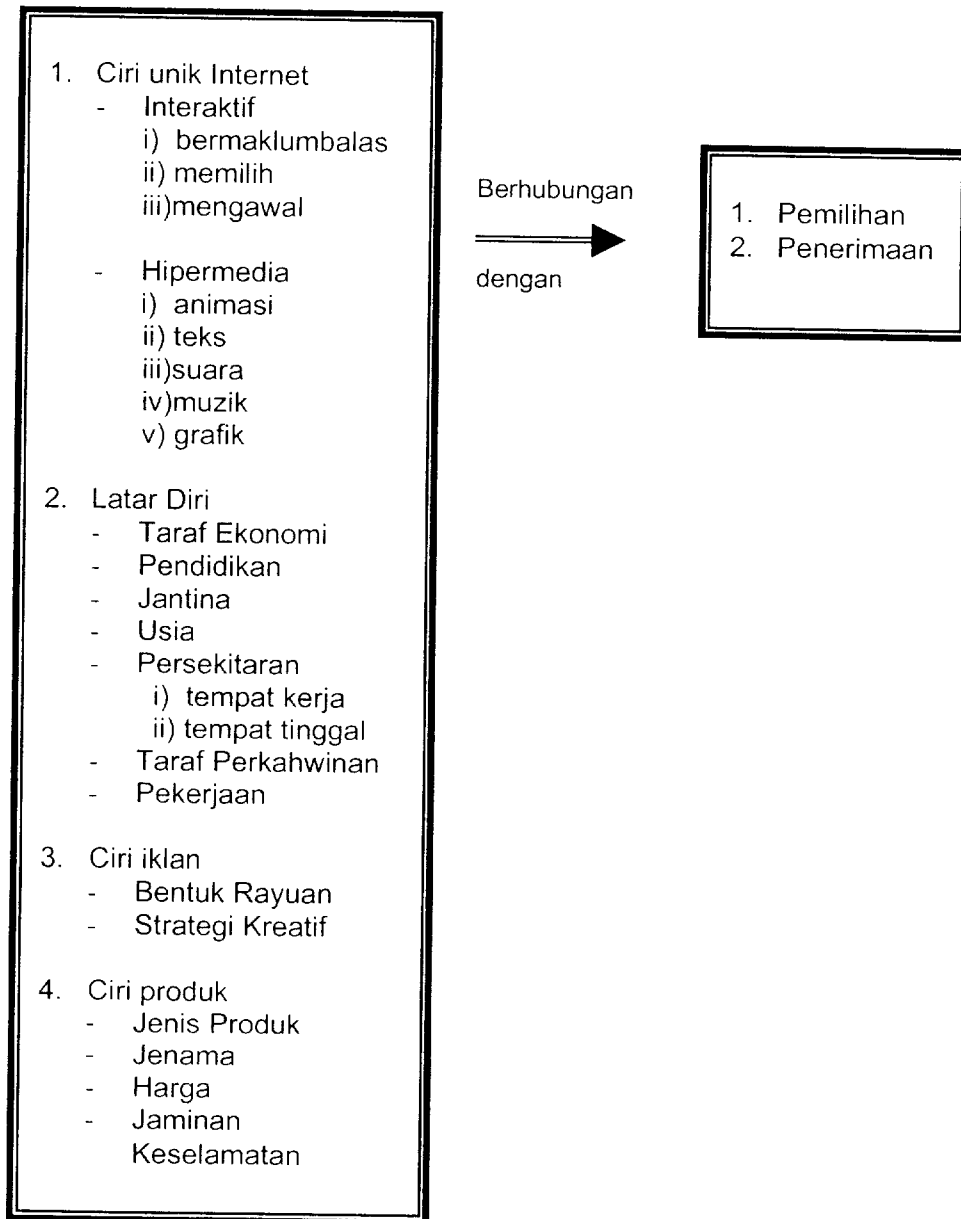
Selain itu, Katz, Gurevitch dan Haas (dlm. Tan, 1983) juga telah menyenaraikan pembolehubah-pembolehubah media massa yang menyumbang kepada kepuasan. Pembolehubah-pembolehubah tersebut ialah jenis media, kandungannya, pendedahan kepada media secara keseluruhan dan pendedahan media dalam konteks sosial.

Daripada perbincangan tadi, dapat disimpulkan bahawa ciri-ciri istimewa Internet dan diri pengguna mempunyai kaitan dengan keberkesanan periklanan di Internet. Faktor diri iaitu sosioekonomi, pendidikan, jantina, keadaan persekitaran dan taraf perkahwinan dapat memberi kesan terhadap pemilihan untuk mendedahkan diri kepada periklanan di Internet. Rumusan ini dapat digambarkan seperti pada Rajah 2.4.

Rajah 2.4 : Model Kerangka Kajian

**Pembolehubah
Bebas**

**Pembolehubah
Bersandar**



2.3 Hipotesis Kajian

Hasil kajian Fran & Grady, 1995, 1997, Gupta, 1995, Quelch & Klien, 1996, mendapati bahawa pengguna Internet yang biasa membuat pembelian melalui Internet ialah golongan berpendidikan tinggi (kolej dan ke atas), golongan profesional muda lelaki dan mereka yang berpendapatan tinggi.

Seterusnya, kajian-kajian lepas (Fram & Grady, 1995; Kunz, 1997) pula, mendapati bahawa pengguna muda lebih berpengalaman melayari Internet dan lebih cenderung membeli belah melalui Internet. Oleh itu, dua hipotesis berdasarkan kajian-kajian ini dibentuk:

- H1 - Tiada perhubungan di antara faktor demografi seperti status diri, jantina, usia, taraf perkahwinan, tahap pendidikan, pekerjaan dan taraf ekonomi, dengan pemilihan terhadap iklan di Internet.

- H2 - Tiada perhubungan di antara faktor demografi seperti status diri, jantina, usia, taraf perkahwinan, tahap pendidikan, pekerjaan dan taraf ekonomi, dengan penerimaan terhadap iklan di Internet.

Dalam kajian ke atas 650 pengguna mel elektronik, Newhagen, Cordes & Levy (1995) mendapati terdapat hubungan yang signifikan antara ciri interaktif dengan keputusan pengguna untuk menghantar mel-elektronik.

Sebuah hipotesis berdasarkan hasil kajian tersebut dibentuk:

H3 - Tiada perhubungan di antara faktor interaktif yang terdapat pada iklan di Internet dengan kecenderungan pelayar Internet menonton iklan di Internet.

Barker (1996) pula, dalam kajiannya berkaitan laman web periklanan yang efektif mendapati antara faktor yang membuat pengguna singgah ke laman web tersebut ialah ciri hipermedia yang dipersembahkan. Oleh itu satu lagi hipotesis dibentuk, iaitu:

H4 - Tiada perhubungan di antara faktor hipermedia pada iklan di Internet dengan kecenderungan pelayar Internet menonton iklan di Internet.

Seterusnya, untuk melihat perkaitan antara bentuk rayuan dan strategi kreatif dengan keputusan pengguna memilih iklan untuk mereka layari dan menerima periklanan di Internet, hipotesis kelima dibentuk:

H5 - Tiada pengaruh di antara bentuk-bentuk rayuan dan strategi kreatif yang digunakan dalam iklan di Internet dengan pemilihan pelayar terhadap iklan.

H6 - Tiada pengaruh di antara bentuk-bentuk rayuan dan strategi kreatif yang digunakan dalam iklan di Internet dengan penerimaan pelayar terhadap iklan.

Akhir sekali, ciri produk juga menjadi faktor pelayar Internet menerima cara pembelian barangan melalui Internet seperti yang telah dibincangkan oleh Eunah Yoh (1999) dalam kajiannya di Amerika Syarikat tentang membeli-belah pakaian melalui Internet. Untuk melihat fenomena ini, hipotesis ketujuh dan kelapan dibina, iaitu:

H7 - Tiada pengaruh di antara ciri produk seperti harga, jenama, kualiti dan jaminan dalam pemilihan pelayar Internet terhadap iklan yang dilayari.

H8 - Tiada pengaruh di antara ciri produk seperti harga, jenama, kualiti, dan jaminan dalam mempengaruhi keputusan pengguna Internet untuk menerima periklanan di Internet.

Bab Tiga

BAB TIGA

METODOLOGI KAJIAN

3.1 Pendahuluan

Bab Tiga akan menerangkan teknik dan kaedah kajian yang digunakan dalam mendapat, merekod dan menganalisis data untuk memperolehi hasil kajian. Oleh kerana kajian ini bersifat deskriptif, dua bahagian utama kaedah kajian iaitu analisis kandungan dan soal selidik digunakan untuk mendapat gambaran tentang keadaan yang sedia ada.

Seperti yang diketahui terdapat empat komponen yang penting dalam proses komunikasi, iaitu komunikator, utusan, saluran dan penerima. Dalam kajian ini komunikator ialah pengiklan, utusan ialah iklan yang dipaparkan, disalurkan melalui Internet kepada penerima iaitu pengguna-pengguna Internet.

3.2 Jenis dan Reka Bentuk Kajian

Kajian ini adalah sebuah kajian korelasional (*correlational*) untuk mengenalpasti prospek periklanan melalui Internet serta faktor penarik iklan tersebut yang dapat menarik pengunjung ke laman web pengiklan.

3.3 Pengumpulan Data

Bagi tujuan kajian ini sumber-sumber diperolehi menerusi data-data primer dan sekunder.

Data primer diperolehi menerusi soal selidik terhadap para pengguna Internet. Soal selidik ini pula adalah berasaskan satu set soalan berkaitan pendedahan pengguna Internet terhadap iklan di Internet yang perlu dijawab oleh responden.

Seterusnya, data primer juga diperolehi melalui penganalisan iklan yang dipaparkan di layar Internet.

Data sekunder pula diperolehi daripada bahan-bahan bacaan, penulisan ilmiah yang didapati secara bercetak mahupun elektronik. Data-data inilah yang menjadi asas kerangka kajian. Data-data ini dikumpul daripada perpustakaan-perpustakaan, Syarikat Telekom Malaysia Berhad serta media elektronik dan media cetak.

Untuk pengumpulan data primer pula, tiga orang kenalan akan membantu melaksanakan soal selidik di Bandaraya Kuala Lumpur, setelah mendapat penerangan dan penjelasan mengenai tujuan kajian serta borang soal selidik yang perlu dikemukakan kepada para responden.

Borang-borang soal selidik dikutip sebaik saja responden selesai melengkapkannya. Pembantu hanya berperanan menerangkan tujuan kajian dan membimbing serta memastikan kesemua soalan dijawab dengan lengkap. Kerja-kerja mengumpul data melalui soal selidik ini selesai dalam masa satu minggu. Sementara itu, analisis terhadap iklan di Internet dijalankan terhadap 120 buah iklan bagi melihat jenis dan ciri-ciri iklan yang dipaparkan menerusi Internet serta penggunaan ciri istimewa Internet seperti interaktif dan hipermedia sepanjang bulan Mac, dipilih secara random.

3.4 Analisis Kandungan

Sebagai salah satu teknik penyelidikan, analisis kandungan ialah satu alat yang mengambil kira prosedur-prosedur tertentu untuk pemrosesan data secara saintifik (Krippendorff, 1980:21).

Menurut Syed Arabi Idid (1992:105) pula, analisis kandungan ialah satu teknik penyelidikan yang membuat tumpuan terhadap utusan.

Berelson (1952:18 dalam Krippendorff, 1980), mendefinisikan analisis kandungan sebagai:

"A research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication."

Namun, menurut Krippendorff lagi, ramai sarjana kini telah membuktikan bahawa kajian-kajian kualitatif juga telah dapat dilaksanakan dengan jayanya menggunakan kaedah analisis kandungan ini seperti kajian-kajian tentang mesej-mesej simbolik, contohnya seperti yang dilakukan Katz et. al. (1967) yang mengkaji tentang penulisan surat perkhidmatan pentadbiran di Israel (Krippendorff, 1980).

Janis (1965:55), pernah menulis;

"Content Analysis" may be defined as referring to any technique (a) for the classification of the sign-vehicles (b) which relies solely upon the judgements (which theoretically may range from perceptual discrimination to sheer guesses) of an analyst or group of analysts as to which sign-vehicles fall into which categories, (c) provided that the analyst's judgements are regarded as the report of a scientific observer."

Kaedah analisis kandungan ini dipilih kerana kesesuaiannya kepada motif kajian, iaitu :

1. Untuk mengkaji ciri, bentuk dan strategi periklanan yang dipaparkan di Internet.

Syed Arabi Iddid (1992: 111) telah menyenaraikan lima jenis unit catatan utama analisis kandungan : lambang, tema, watak, ayat/peranggan dan butiran. Di samping itu, sesetengah penyelidik membuat analisis terhadap ruang dan jalur yang diukur.

2. Untuk merekodkan kemudahan interaktif tersedia seperti kemudahan untuk bersoal jawab secara terus melalui Internet dan kemudahan memesan barangan melalui Internet.
3. Untuk menonton sendiri iklan-iklan yang dipaparkan di Internet agar mendapat gambaran dan penilaian yang lebih baik. Oleh itu, pengkaji akan lebih yakin.
4. Saiz sampel yang lebih besar dapat diambil dengan harapan hasil kajian akan lebih sahih.

3.4.1 Reka Bentuk Kajian

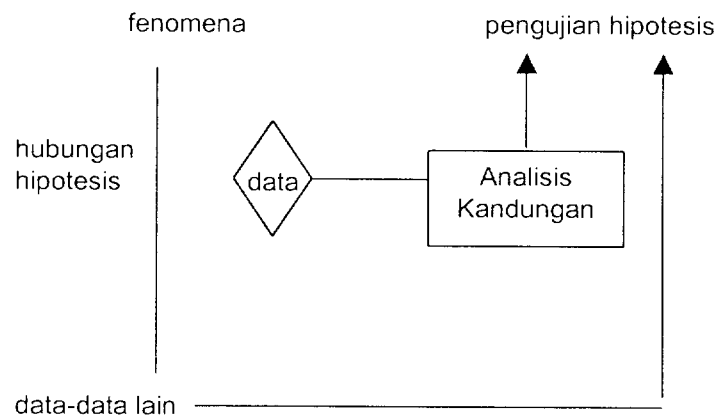
Menurut Krippendorff (1980:50), terdapat tiga jenis reka bentuk, iaitu ;

- 1) *Design to estimate*, iaitu reka bentuk untuk menganggarkan fenomena dalam konteks data-datanya adalah data asas (*basic*).
- 2) *Design to test substitutability*, iaitu reka bentuk untuk memeriksa/mencuba kaedah analisis kandungan untuk menggantikan kaedah lain ataupun untuk membuat perbandingan.
- 3) *Design to test hypothesis* iaitu reka bentuk untuk menguji hipotesis yang telah didapati.

Oleh itu, bagi tujuan kajian ini, reka bentuk yang ketiga iaitu *Design to test hypothesis* digunakan dalam analisis kandungan iklan di Internet dan soal selidik keberkesanan iklan, serta reka bentuk untuk menguji hipotesis yang telah didapati.

Reka bentuk ini bolehlah digambarkan seperti berikut:

Rajah 3.1 Reka Bentuk Analisis Untuk Menguji Hipotesis
(*Analysis Design To Test Hypothesis*)



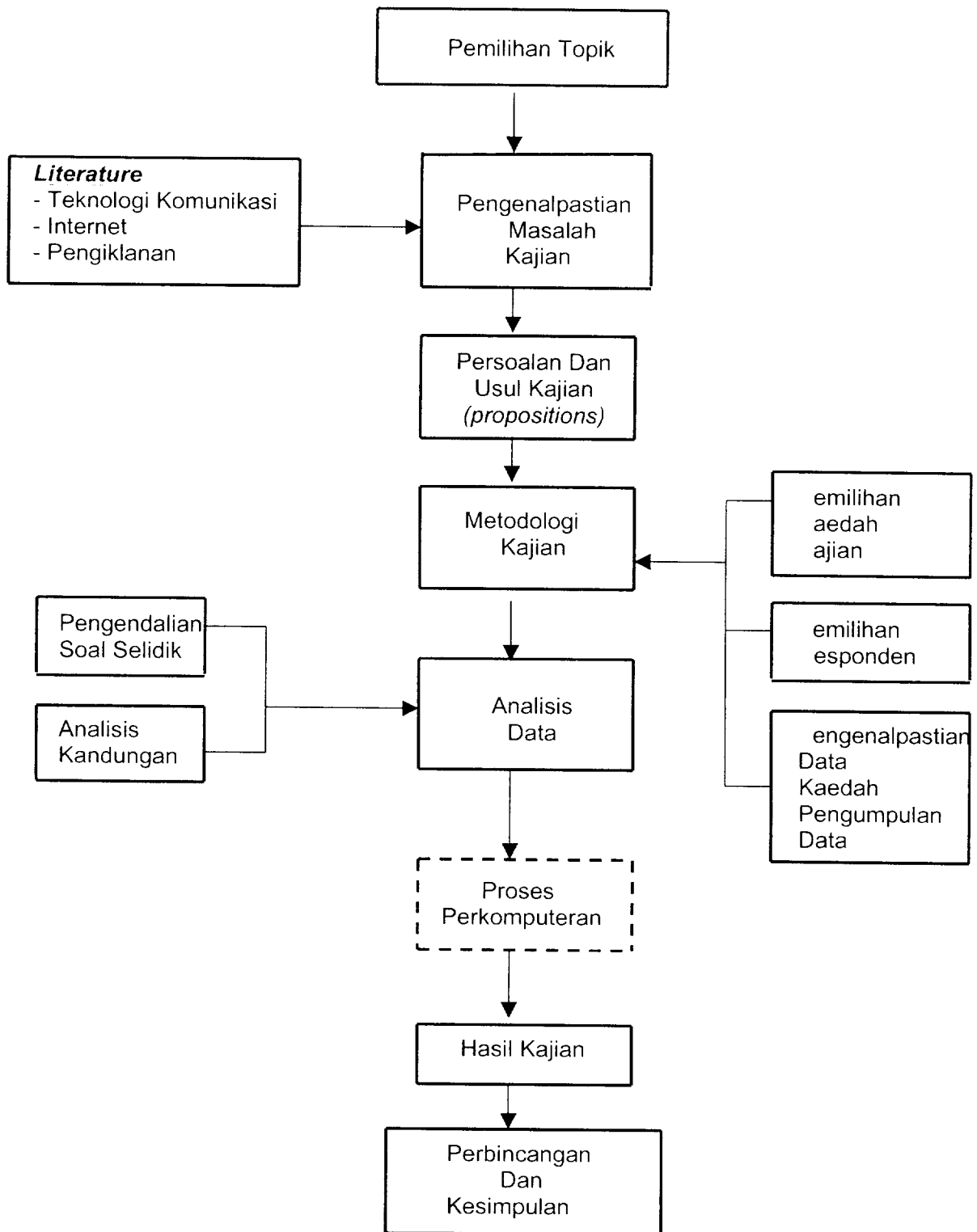
Oleh itu, satu pelan kajian bagi menunjukkan pendekatan yang digunakan dalam kajian ini, digambarkan seperti Rajah 3.2 berikut.

3.4.2 Sampel Kajian Bagi Analisis Kandungan

Dua perkhidmatan Internet akan dijadikan jaringan (*network*) yang dikaji iaitu JARING dan TMnet.

Daripada kedua-dua *network* ini, 120 buah iklan yang dipaparkan sepanjang bulan Mac, 2000, dijadikan bahan kajian.

Rajah 3.2 : Pelan Kajian



Kesemua iklan ini dipilih secara random daripada kedua-dua *network* iaitu JARING dan TMnet dengan pembahagian 60 buah iklan bagi setiap *network*.

3.4.3 Pengkategorian Iklan

a) Jenis-jenis periklanan

i) Iklan Berinformasi (*Informatif advertising*)

Periklanan berinformasi ini bertujuan untuk memberitahu pengguna tentang keluaran terbaru, cara penggunaannya, memulihkan prasangka dan meningkatkan imej pengeluar.

ii) Iklan Pemujukan (*Persuasive advertising*)

Periklanan berunsur pemujukan bertujuan menukar minat pengguna dari satu jenama ke jenama lain serta menggalakkan pengguna mencuba barangan tersebut pada masa yang sama.

iii) Iklan Peringatan (*Reminder advertising*)

Periklanan jenis ini bertujuan mengingatkan atau membantu menyedarkan pengguna tentang sesuatu keluaran lama yang masih ada di

pasaran. Ia juga akan menyatakan bagaimana dan di mana barangan itu dapat diperolehi.

b) Bentuk-bentuk rayuan

i) *Benefit-appeal ads*

Iklan ini memberi fokus kepada kelebihan produk atau kelebihan menggunakan produk tersebut.

ii) *Unique Selling Proposition ads*

Iaitu iklan yang mengandungi janji-janji bahawa barangan tersebut menawarkan kelebihan yang spesifik, unik dan bersesuaian dengan keperluan pengguna.

iii) *Reason-why ads*

Iklan ini pula memberi sebab mengapa barangan ini perlu dimiliki oleh pengguna dan menguntungkan pengguna yang memilikinya.

iv) *Hard-sell ads*

Iklan ini bernada menggesa dan menggunakan unsur 'tekanan' , contohnya "anda perlu mendapatkannya sekarang"; "Tawaran terhad!" dan

sebagainya bagi mencipta gesaan kepada pengguna untuk membeli barangan tersebut.

v) *Comparison ads*

Ialah iklan yang menyatakan keunggulan dan kebolehan jenama tersebut berbanding kepada barangan pesaing lain.

vi) *Information-only ads*

Iklan ini hanya mengenengahkan fakta tentang barangan, iaitu fakta yang telah dipilih untuk diberitahu kepada pengguna.

vii) *Testimonial ads*

Iklan ini biasa digunakan di mana-mana media massa terutamanya TV, iaitu iklan yang menggunakan seseorang selebriti, individu tertentu ataupun pengguna biasa bagi menyatakan tentang barangan berkenaan. Teori yang menyokong kaedah ini ialah *Reference Group Theory*.

viii) *Demonstration ads*

Bagaimana untuk menggunakan alat-alat senaman, alat-alat bantuan memasak dan sebagainya seringkali menggunakan kaedah periklanan ini. Kaedah ini menggunakan konsep 'lihat dan percaya'.

ix) *Advertorial ads*

Iklan ini biasanya dipaparkan di media-media cetak. Ia kelihatan seperti ruangan editorial di dalam akhbar dan majalah.

x) *Infomercial ads*

Iklan ini membayar siaran melalui paparan dokumentari, informasi-informasi oleh pihak-pihak tertentu seperti kerajaan, rancangan-rancangan hiburan, program-program motivasi dan sebagainya. Ia biasanya menggunakan juruacara sebagai penyampainya.

xi) *Humorous ads*

Iklan yang mengusik hati dan bertujuan menghiburkan, biasanya berunsur *human interest*.

Contohnya seperti iklan minyak cap buruh di majlis kenduri kahwin.

xii) *Brand image ads*

Bermatlamat menggunakan perbezaan-perbezaan yang wujud dari segi psikologi (*psychological differentiation*). Biasanya digunakan bagi barangan yang mempunyai persaingan yang ketara oleh pengeluar-pengeluar terkenal.

xiii) *Cartoon or Picture Animation ads*

Iklan ini menggunakan gambar dan captions ataupun gambar dan teks panjang untuk menarik perhatian.

xvi) *Sexual Appeal ads*

laitu iklan-iklan yang menggunakan manusia (lelaki atau perempuan) sebagai daya penarik dengan mengenakan pakaian atau gaya yang menghairahkan.

xiv) Emotional Appeal ads

Iklan ini menggunakan bentuk rayuan yang menyentuh emosi dan sifat kemanusiaan seperti tanggungjawab, belas kasihan dan kasih sayang.

c) Ciri-ciri lain iklan

- i) Saiz/halaman skrin
- ii) Bertanda pengenalan (*signature*)

d) Ciri-ciri unik Internet

- i) Interaktif
 - maklumbalas
 - memilih
 - mengawal

- ii) Hipermedia
 - gambar
 - warna
 - animasi
 - teks
 - suara
 - muzik
 - grafik

3.4.4 Jenis-jenis Produk

Produk seperti yang didefinisikan oleh Kotler et.al. (1996), berbunyi:

"A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need"

- i) Barangan pengguna
Barangan fizikal seperti kenderaan, alatan, buku dan sebagainya. Barangan makanan, perhiasan, pakaian dan lain-lain.
- ii) Perkhidmatan
Perkhidmatan seperti khidmat nasihat kesihatan, pengubahsuaian kediaman dan sebagainya.
- iii) Tempat
Tempat pelancongan, penginapan dan sebagainya.
- iv) Organisasi
Badan-badan atau pertubuhan-pertubuhan kerajaan dan bukan kerajaan seperti United Nations, Scouts, GPMS, Lions dan lain-lain.

v) Idea

Idea-idea atau kempen-kempen yang perlu disebarluaskan seperti berhenti merokok, merancang keluarga, anti dadah dan lain-lain.

3.4.5 Instrumentasi Analisis Kandungan

Untuk menganalisis iklan pula, helaian-helaian data (*data sheets*) yang mengandungi informasi pentadbiran, nama pengiklan, jenis produk, jenis iklan, bentuk rayuan yang digunakan, ciri-ciri lain iklan seperti bertanda pengenalan dan jumlah laman skrin yang digunakan serta ciri-ciri unik Internet seperti interaktif dan hipermedia yang digunakan akan direkod di helaian data. (Sila rujuk Lampiran 2).

3.4.6 Penskoran Analisis Kandungan

Bagi tujuan analisis kandungan iklan di Internet pula penskoran akan dibuat dengan menggunakan ukuran fizikal (*Physical units*) yang dikenalpasti mengikut ciri-ciri yang telah dijelaskan dan direkod ke helaian data.

3.4.7 Kaedah Penganalisan Data Analisis Kandungan

Bagi tujuan menganalisis data-data mentah analisis kandungan iklan di Internet yang telah direkodkan, data

akan dianalisis menggunakan analisis perkomputeran untuk melihat kekerapan (*absolute frequency*). Iaitu penomboran; bilangan dan peratusan. Kaedah ini pernah dilakukan Gerbner et al. (1979) (dlm. Krippendorff, 1980).

Taburan seragam (*uniform distribution*) akan diperolehi apabila terdapat kategori data yang lebih kecil atau lebih besar daripada kategori-kategori lainnya.

Taburan stabil (*stable distribution*) pula diperolehi apabila semua kategori data akan menunjukkan taburan yang sama.

Perwakilan tidak cenderung (*unbiased representation*) didapati jika terdapat mana-mana kategori data yang di luar jangkauan (Krippendorff, 1980:109).

Hasilan akan dipersembahkan dalam bentuk keterangan dan jadual atau carta.

3.5 Soal Selidik

Tujuan soal selidik ini adalah untuk mendapatkan data daripada responden bagi memenuhi matlamat/objektif kajian.

Soalan-soalan soal selidik akan disusun secara teratur bagi membolehkan penemubual mendapatkan data daripada responden dengan lebih mudah dan pantas. Keadaan ini akan berupaya memastikan responden betul-betul memahami kehendak soalan dan maklumat paling tepat serta lengkap dapat diperolehi.

3.5.1 Sampel Kajian Bagi Soal Selidik

Populasi kajian ini adalah pengguna-pengguna Internet yang terdiri daripada golongan penuntut pusat pengajian tinggi (mahasiswa), pekerja kerajaan dan pekerja swasta.

Oleh kerana sampel kajian ini adalah tidak seragam, maka kaedah persampelan yang akan digunakan ialah Persampelan Rawak Berlapis.

Persampelan Rawak Berlapis:

Dalam Persampelan Rawak Berlapis, unsur-unsur asas dalam populasi adalah diasingkan terlebih dahulu kepada kumpulan:

- i) Kumpulan pelajar (penuntut pusat pengajian tinggi)
- ii) Kumpulan pekerja kerajaan
- iii) Kumpulan pekerja swasta

Pemilihan responden pada setiap kumpulan atau lapisan adalah berkadar, iaitu 50 orang akan dipilih daripada setiap kumpulan menjadikan jumlahnya 150 orang responden.

3.5.2 Pemilihan Responden

Bersesuaian dengan kaedah Persampelan Rawak Berlapis Berkadar, maka tiada satu kaedah yang khusus dalam pemilihan responden. Responden akan dipilih secara random mengikut nisbah 50:50:50 dengan andaian jumlah pelajar, pekerja kerajaan dan pekerja swasta di Kuala Lumpur adalah dalam populasi yang sama.

Keadaan ini dikatakan menasabah kerana mengikut Jabatan Perangkaan Malaysia (1997), jumlah golongan remaja Malaysia ialah 30.6 peratus daripada jumlah penduduk yang berjumlah sekitar 21.7 juta.

Kajian ini akan dijalankan di Ibu negara Malaysia iaitu Kuala Lumpur memandangkan ia adalah bandaraya terbesar dan mempunyai rangkaian dan kemudahan Internet tertua di negara ini dan mempunyai kepadatan pengguna tertinggi.

Lokasi ini juga dipilih kerana keadaan kesesakan lalulintas di bandaraya Kuala Lumpur mungkin dapat menyumbang

kepada meningkatnya cara membeli belah melalui media (Eunah Yoh, 1999).

Seramai 150 orang responden akan ditemubual untuk melengkapkan soal selidik yang disediakan.

3.5.3 Instrumentasi Soal Selidik

Secara keseluruhan, borang soal selidik ini akan merangkumi lapan bahagian:-

- Bahagian A - Faktor demografi
- Bahagian B - Tujuan (tarikan untuk melayari laman web iklan di Internet)
- Bahagian C - Kaedah (cara mengunjungi laman Internet)
- Bahagian D - Pemilihan dan penerimaan
- Bahagian E - Ciri-ciri iklan (bentuk-bentuk rayuan iklan dan strategi kreatif)
- Bahagian F - Ciri Produk
- Bahagian G - Kesan (keputusan/keinginan memesan/ membeli melalui internet)
- Bahagian H - Pendapat.

Pembahagian dan soalan-soalan yang dikemukakan adalah dibentuk sendiri oleh pengkaji setelah mengambil kira kajian-kajian berkaitan yang lepas (Moore & Harris,1996; Salmiah Mohd. Ali, 1997; Mohd. Khairie Ahmad, 1999). (Sila rujuk Lampiran 1).

3.5.4 Penskoran Soal Selidik

Soalan-soalan soal selidik akan disusuli dengan enam pilihan jawapan. Kaedah ini adalah bagi mengelakkan kecenderungan responden memberi jawapan *neutral* atau di tengah-tengah. Kaedah ini telah digunakan oleh Rushami Zien Yusoff dan rakan-rakan (1997), Salmiah Mohd. Ali (1994).

Walau bagaimanapun, Bahagian A - faktor demografi terkecuali daripada kaedah ini.

Berikut adalah contoh skala yang digunakan.

sangat tidak setuju				sangat setuju		
1	2	3	4	5	6	

Responden hanya perlu memilih nombor-nombor tersebut untuk menjawab setiap soalan yang dikemukakan untuk menyatakan pilihan jawapan.

Legend untuk kenyataan soal selidik ini ialah:

1=sangat tidak setuju

2=tidak setuju

3=kurang tidak setuju

4=kurang setuju

5=setuju

6=sangat setuju

3.5.5 Kaedah Penganalisisan Data Soal Selidik

Bagi tujuan menganalisis data-data mentah daripada soal selidik, kaedah SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) digunakan. Huraian akan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensi.

3.5.5.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sekaran (1992), statistik deskriptif adalah statistik yang menyentuh tentang min dan sisihan piawai yang digunakan untuk menghurai data yang dikumpul. Di dalam kajian ini, frekuensi akan digunakan untuk menghurai demografi responden dan faktor-faktor yang mempengaruhi responden untuk melayari laman web pengiklan.

3.5.5.2 Statistik Inferensi

Statistik Inferensi adalah statistik yang membantu mengenalpasti hubungan di antara variabel di mana kesimpulan akan dibuat berdasarkan keputusan analisis yang diperolehi. Untuk kajian ini, kaedah korelasi akan digunakan untuk membuktikan hipotesis. Tahap keyakinan 95% iaitu $p < 0.05$ digunakan sepanjang analisis dijalankan. Tahap

keyakinan ini adalah menasabah dan diterima dalam kebanyakan kajian.

Crosstabulation pula akan menerangkan fenomena-fenomena lain yang dirasakan penting untuk diuraikan bagi menerangkan pertalian yang dikaji dengan lebih terperinci.

3.6 Kesimpulan

Untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah dibina, maka proses pengumpulan data dan penganalisisannya adalah amat penting diberi penekanan agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan keputusan yang tepat kepada kajian.

Bab Empat

BAB EMPAT

ANALISIS DAN HASIL KAJIAN

4.1 Pendahuluan

Bab ini mengemukakan data yang diperolehi daripada analisis jawapan soal selidik dan analisis kandungan iklan di Internet. Penganalisaan terbahagi kepada dua bahagian iaitu analisis deskriptif dan pengujian hipotesis dengan memberi fokus kepada objektif kajian. Sebanyak 150 set soal selidik telah diperolehi daripada 150 responden yang dipilih iaitu berjumlah 100%. Di samping itu, 120 buah iklan yang dipaparkan melalui dua laman web iaitu Jaring dan TMnet telah diperolehi dan dikaji corak persembahannya. (Sila rujuk Jadual 4.1)

Jadual 4.1: Jumlah Soal Selidik Dan Analisis Kandungan Iklan

Jenis Kajian	Jumlah
Soal selidik	150
Analisis kandungan iklan	120

4.2 Hasil Kajian

Penemuan kajian adalah hasil daripada penganalisan data-data yang diperolehi menerusi kaedah statistik SPSS. Dua bahagian kajian akan dibentangkan iaitu hasil penganalisan 150 set soal selidik dan 120 buah iklan yang dipaparkan di Internet menerusi laman web Jaring dan TMnet sepanjang bulan Mac, 2000. Daripada soal selidik, data-data akan dibahagikan kepada lima bahagian, iaitu;

- i. Analisis Reliabiliti
- ii. Demografi Responden
- iii. Corak Penggunaan Internet
- iv. Hubungan Pengguna dan Periklanan di Internet
- v. Ujian Hipotesis

Manakala, data-data analisis kandungan iklan pula akan dianalisis mengikut analisis frekuensi.

4.2.1 Analisis Reliabiliti

Analisis realibiliti dilakukan ke atas pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar bagi menilai kebolehpercayaan soal selidik ini. *Alpha Cronbach* bagi skala Likert dikira dengan menggunakan pakej komputer SPSS.

Hasil ujian reliabiliti (sila rujuk Jadual 4.2) menunjukkan, nilai *Alpha Cronbach* adalah melebihi 0.7. Keadaan ini bermakna nilai kebolehpercayaan meklumat-maklumat yang diperolehi melalui soal selidik adalah tinggi.

Jadual 4.2 : Ujian Reliabiliti Bagi Pembolehubah-pembolehubah Yang Digunakan Dalam Kajian (N=150)

Pembolehubah	Alpha Cronbach
Tujuan untuk menonton iklan di Internet	0.9243
Kaedah mengakses laman web	0.9429
Pemilihan dan penerimaan iklan di Internet	0.9716
Ciri iklan di Internet	0.9539
Ciri produk yang diiklankan	0.9556
Kesan dan cadangan membeli	0.9538

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

4.2.2 Demografi

Dalam menganalisis demografi responden, 6 bahagian akan dibentangkan iaitu status diri, taraf perkahwinan, jantina, umur, tahap pendidikan dan pendapatan bulanan isi rumah.

Merujuk kepada Jadual 4.3, sesuai dengan pemilihan responden berdasarkan Persampelan Rawak Berlapis Berkadar, maka taburan atau frekuensi bagi ketiga-tiga kategori status diri responden adalah bertaburan stabil iaitu 33.3% bagi setiap kategori mahasiswa, pekerja kerajaan dan pekerja swasta.

Jadual 4.3 : Status Diri Responden

Status	Frekuensi	Peratus
Mahasiswa	50	33.33
Pekerja Kerajaan	50	33.33
Pekerja Swasta	50	33.33
Jumlah	150	100.00

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Pembahagian mengikut taraf perkahwinan pula memberi taburan yang hampir stabil bagi kategori bujang dan berkahwin iaitu masing-masing 76 dan 74. Manakala tiada responden yang ditemubual bertaraf duda ataupun janda. (Sila rujuk Jadual 4.4).

Jadual 4.4: Taraf Perkahwinan Responden

Taraf Perkahwinan	Frekuensi	Peratus
Bujang	76	50.70
Berkahwin	74	49.30
Duda/ Janda	0	0
Jumlah	150	100.00

Sumber: Kajian Lapangan, 2000

Begitu juga dengan Jadual 4.5 iaitu kategori jantina, di mana pembahagian adalah agak stabil iaitu 76 atau 50.7% lelaki dan 74 atau 49.3% perempuan menjadikan kesemuanya 150 responden.

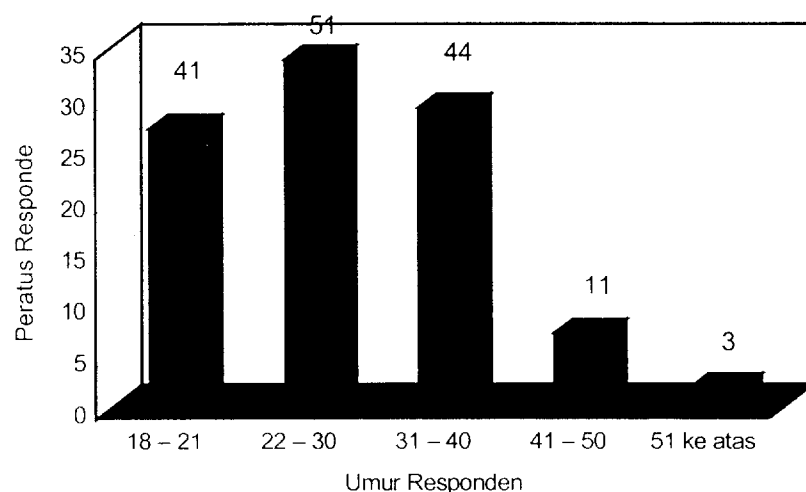
Jadual 4.5 : Jantina Responden

Jantina	Frekuensi	Peratus
Lelaki	76	50.7
Perempuan	74	49.3
Jumlah	150	100

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Rata-rata responden yang ditemubual berumur di bawah 40 tahun hingga ke 18 tahun dengan sampel yang mewakili umur 22-30 tahun adalah kumpulan teramai iaitu 51 responden, 41 responden berumur 18 hingga 21 tahun dan 44 responden berumur di antara 31 hingga 40 tahun. Hanya 14 responden berumur di atas 40 tahun, iaitu 11 responden berumur 41 hingga 50 tahun dan 3 responden di atas 51 tahun. (Sila rujuk Carta 4.1).

Carta 4.1 : Peratus Mengikut Umur



Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Jadual 4.6 adalah mengenai tahap pendidikan responden. Sebilangan besar responden iaitu 64% atau 96 daripada 150 responden adalah pemegang Ijazah. Manakala, 22 responden iaitu 14.7% pemegang diploma, 10% mempunyai Sijil Tinggi Persekolahan Malaysia (STPM) dan 17 responden atau 11.3% pemegang Sijil Pelajaran Malaysia (SPM).

Jadual 4.6: Tahap Pendidikan Responden

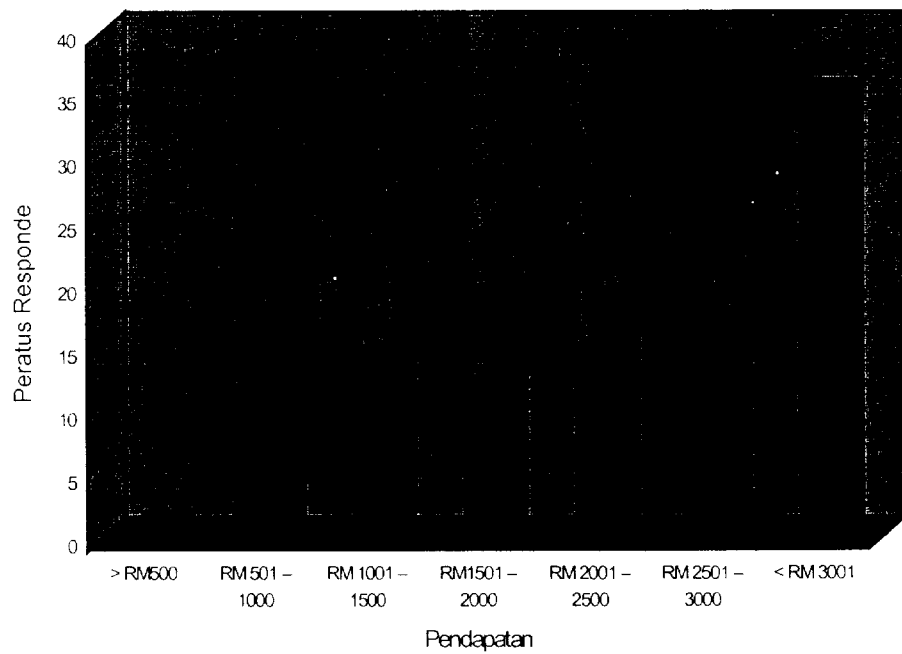
Tahap Pendidikan	Frekuensi	Peratus
SPM	17	11.3
STPM	15	10.0
Diploma	22	14.7
Ijazah ke atas	96	64.0
Jumlah	150	100

Sumber: Kajian Lapangan, 2000

Merujuk kepada Carta 4.2, hasil analisis daripada data-data yang diperolehi menunjukkan bahawa 52.6% responden adalah berpendapatan tinggi iaitu di atas RM2500 pendapatan bulanan isi rumah (Perangkaan Dewan Bandaraya Kuala Lumpur, 1999). Daripada jumlah tersebut pula, responden yang mempunyai pendapatan bulanan isi rumah melebihi RM3001 adalah sejumlah 53 responden iaitu mewakili 35.3%. Selebihnya 15.3% iaitu 23 responden berpendapatan RM2001 hingga RM2500. 12% berpendapatan RM1501 hingga RM2000. Manakala antara

pendapatan RM1001 hingga RM1500 mewakili 22 responden atau 14.7%. Responden yang mempunyai pendapatan bulanan isi rumah di bawah RM1000 berjumlah 8 responden saja iaitu 5.3%.

Carta 4.2 : Peratus Mengikut Pendapatan Bulanan Isi Rumah



Sumber : Kajian Lapangan, 2000

4.2.3 Corak dan Tujuan Penggunaan Internet

Bahagian ini menjelaskan corak penggunaan Internet oleh pengguna-pengguna Internet serta tujuan mereka melayari Internet. Penjelasan juga akan dapat dilihat dari segi potensi periklanan di Internet.

Daripada jawapan soal selidik yang telah dianalisis, rata-rata pengguna Internet menyatakan bahawa mereka menggunakan Internet untuk pelbagai tujuan. Merujuk kepada Jadual 4.7, seramai 82.0% daripada mereka bersetuju bahawa mereka mempunyai pelbagai tujuan untuk melayari Internet. Peratusan ini dapat dibahagikan kepada 14.7% kurang setuju, 26.0% setuju dan 41.3% sangat setuju. Manakala, hanya 18.0% atau 27 daripada 150 responden yang ditemubual tidak bersetuju dengan kenyataan bahawa mereka menggunakan Internet untuk pelbagai tujuan. Iaitu 0.7% atau seorang responden menyatakan sangat tidak setuju, 4.7% atau 7 responden memilih tidak setuju dan 19 responden atau 12.7% kurang tidak setuju.

Jadual 4.7 : Menggunakan Internet Untuk Pelbagai Tujuan

	Frekuensi	Peratus (%)
Sangat tidak setuju	1	0.7
Tidak setuju	7	4.7
Kurang tidak setuju	19	12.7
Kurang setuju	22	14.7
Setuju	39	26.0
Sangat setuju	62	41.3
Jumlah	150	100.0

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Daripada analisis frekuensi (sila rujuk Jadual 4.8), didapati bahawa 72.0% iaitu 108 responden menyatakan bahawa mereka mengakses iklan di Internet kerana keperluan mendapatkan maklumat mengenai pengeluar daripada iklan tersebut. Hal ini dinyatakan daripada pilihan jawapan mereka iaitu, 27.3% sangat setuju, 20.0% setuju dan 24.7% kurang setuju. Selebihnya, iaitu 28.0% menyatakan kurang tidak setuju, 10.0% tidak setuju dan 10.0% sangat tidak setuju.

Jadual 4.8 : Mengakses Untuk Mendapat Maklumat Pengeluar

	Frekuensi	Peratus (%)
Sangat tidak setuju	12	8.0
Tidak setuju	15	10.0
Kurang tidak setuju	15	10.0
Kurang setuju	37	24.7
Setuju	30	20.0
Sangat setuju	41	27.3
Jumlah	150	100.0

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Merujuk kepada Jadual 4.9, responden yang menyatakan bahawa mereka mengakses laman web pengiklan untuk berinteraksi atau mendapatkan maklumbalas daripada pengiklan, juga 72.0%. Namun, secara perbandingan dengan Jadual 4.8, tujuan berinteraksi dengan pengiklan nampak lebih kuat kerana 56.0% memilih setuju dan sangat setuju iaitu persetujuan yang lebih kuat dan selebihnya tidak setuju dengan kenyataan itu.

Jadual 4.9 : Mengakses Laman Web Untuk Berinteraksi Dengan Pengiklan

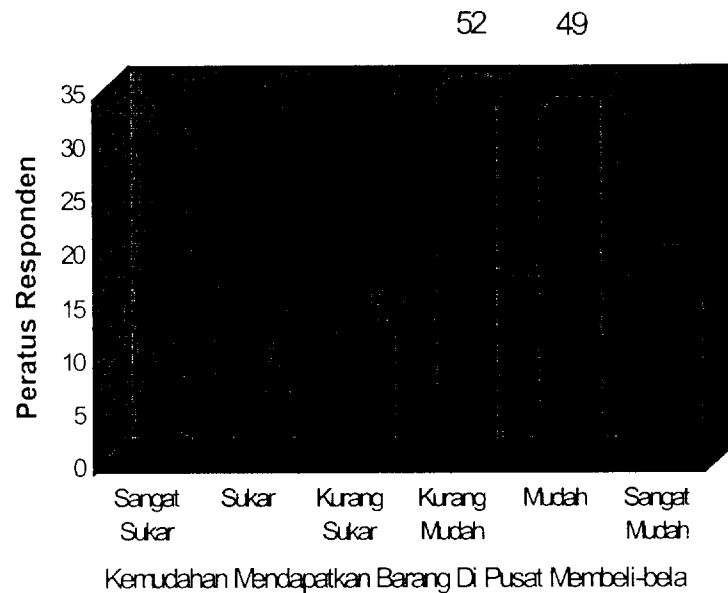
	Frekuensi	Peratus (%)
Sangat tidak setuju	9	6
Tidak setuju	18	12
Kurang tidak setuju	15	10
Kurang setuju	24	16
Setuju	49	32.7
Sangat setuju	35	23.3
Jumlah	150	100.0

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Merujuk kepada Carta 4.3 pula, daripada 150 responden yang ditemubual, 18.6% iaitu 28 responden menyatakan bahawa mereka mengalami kesukaran untuk pergi membeli-belah di pusat-pusat membeli-belah. Manakala 52 responden iaitu 34.7% menyatakan kurang mudah, 32.7% menyatakan mudah bagi mereka mendapatkan barang keperluan di pusat-pusat membeli-belah dan

14% iaitu seramai 21 responden memilih sangat mudah. Dalam bentuk carta, hasil analisis ini dapat dilihat seperti berikut:

Carta 4.3 : Peratus Kemudahan Untuk Pergi Membeli-belah

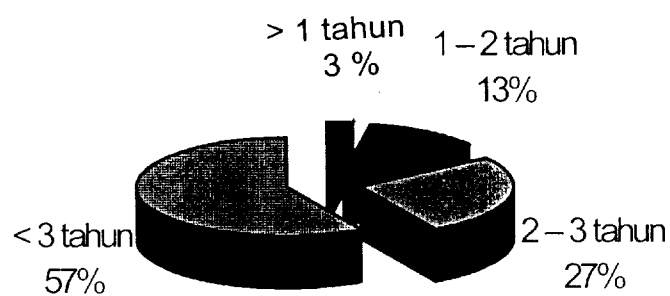


Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Carta 4.4 menunjukkan taburan pengalaman responden yang dikaji menggunakan Internet. Seramai 58.0% responden atau 87 orang daripadanya amat berpengalaman menggunakan Internet iaitu melebihi 3 tahun. Seramai 40 responden lain pula, iaitu 26.7% berpengalaman selama 2 hingga 3 tahun, 19 responden iaitu 12.7% pula berpengalaman 1 hingga 2 tahun dan hanya 4 responden saja

yang mempunyai kurang dari 1 tahun pengalaman menggunakan Internet.

Carta 4.4 : Pengalaman Menggunakan Internet Dalam Peratus



Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Merujuk kepada Jadual 4.10, dapat dilihat bahawa kebanyakan responden yang dikaji biasanya mendapatkan perkhidmatan Internet di Pusat Pengajian, iaitu seramai 55 orang atau 36.7%. Responden yang mendapat perkhidmatan Internet di rumah ialah seramai 54 orang atau 36.0%. Seramai 17.3% pula atau 26 responden mendapatkan perkhidmatan Internet di kafe siber dan bakinya 15 responden lagi iaitu 10% biasanya mendapatkan perkhidmatan Internet di pejabat.

Jadual 4.10 : Tempat Mendapatkan Perkhidmatan Internet

Lokasi	Frekuensi	Peratus
Rumah	54	36.0
Kafe Siber	26	17.3
Pusat Pengajian	55	36.7
Pejabat	15	10.0
Jumlah	150	100

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Carta 4.5 pula menunjukkan peratus purata kekerapan menggunakan Internet. Daripada hasil analisis yang dibuat mendapati bahawa 53.3% atau 80 responden menggunakan Internet dengan sangat kerap, kerap dan kurang kerap iaitu masing-masing 8.0%, 24.0% dan 21.3%. Manakala 46.7% mempunyai pembahagian sangat tidak kerap, tidak kerap dan kurang tidak kerap seperti berikut, iaitu 10.7%, 18.7% dan 17.3%.

Carta 4.5 : Peratus Purata Kekerapan Menggunakan Internet



Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Melihat kepada kategori produk yang biasa diakses secara sengaja melalui Internet, 34.0% iaitu 51 responden memilih produk hiburan untuk diakses melalui Internet, seterusnya 18.0% iaitu 27 responden memilih produk komputer, diikuti dengan produk pelancongan 7.3%, pakaian dan kenderaan, masing-masing 6.0% dan produk hadiah/perhiasan 3.0% dan produk makanan 2.0%. Manakala 44 responden atau 29.3% lagi tidak pernah mengakses mana-mana iklan produk secara sengaja melalui Internet. (Sila rujuk Jadual 4.11).

Jadual 4.11 : Kategori Produk Yang Biasa Diakses Secara Sengaja Melalui Internet

Kategori Produk	Frekuensi	Peratus
Produk Komputer	27	18.0
Makanan	2	1.3
Pakaian	6	4.0
Hiburan	51	34.0
Kenderaan	6	4.0
Pelancongan	11	7.3
Hadiah/ Perhiasan	3	2.0
Tiada	44	29.3
Jumlah	150	100.0

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Seterusnya, daripada Jadual 4.12, dapat dilihat bahawa hanya 21.3% responden menyatakan bahawa mereka mengakses laman web pengiklan di Internet bagi tujuan membeli-belah. Peratusan ini dapat dibahagikan kepada kurang setuju, setuju dan sangat setuju dengan jumlah peratusan iaitu, 14.0%, 6.0% dan 1.3%. Manakala peratusan terbesar iaitu, 35.3% memilih tidak setuju, 29.3% sangat tidak setuju dan 14.0% kurang tidak setuju bahawa mereka mengakses laman web bagi tujuan membeli-belah.

Jadual 4.12 : Peratusan Mengakses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah.

	Frekuensi	Peratus
sangat tidak setuju	44	29.3
tidak setuju	53	35.3
kurang tidak setuju	21	14.0
kurang setuju	21	14.0
setuju	9	6.0
sangat setuju	2	1.3
Jumlah	150	100.0

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Daripada jumlah di atas pula, apabila di lakukan *cross tabulation* dengan faktor-faktor demografi, keputusan berikut diperolehi:

Jadual 4.13 : Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Status

	Mahasiswa	Pekerja Kerajaan	Pekerja Swasta	Jumlah
sangat tidak setuju	15	14	15	44
tidak setuju	17	24	12	53
kurang tidak setuju	3	6	12	21
kurang setuju	8	3	10	21
setuju	6	2	1	9
sangat setuju	1	1		2
Jumlah	50	50	50	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Daripada Jadual 4.13 tersebut, didapati bahawa 15 daripada 50 mahasiswa bersetuju bahawa mereka mengakses laman web pengiklan dengan tujuan membeli-belah. Daripada 15 mahasiswa itu pula, hanya seorang memilih sangat setuju, 6 setuju dan 8 kurang setuju. Manakala 6 saja daripada 50 pekerja kerajaan yang menyatakan persetujuan dengan pembahagian 1 sangat setuju, 2 setuju dan 3 kurang setuju. Bagi pekerja swasta pula, terdapat 1 responden memilih setuju dan 10 kurang setuju, menjadikan jumlah 11 responden menyokong kenyataan ini.

Jadual 4.14 : Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Taraf Perkahwinan

	Bujang	Berkahwin	Jumlah
sangat tidak setuju	19	25	44
tidak setuju	26	27	53
kurang tidak setuju	10	11	21
kurang setuju	13	8	21
setuju	7	2	9
sangat setuju	1	1	2
Jumlah	76	74	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Melihat kepada taraf perkahwinan pula, Jadual 4.14 seterusnya menerangkan hal ini. Didapati bahawa, pengguna Internet bujang lebih cenderung mengakses laman web pengiklan bagi tujuan membeli-belah. Keadaan ini digambarkan dengan 21 responden bujang bersetuju dengan kenyataan ini dengan pembahagian sebanyak 13 kurang setuju, 7 setuju dan 1 sangat setuju, berbanding dengan hanya 11 responden berkahwin yang bersetuju iaitu dengan pembahagian 8 kurang setuju, 2 setuju dan 1 sangat setuju.

Jadual 4.15 : Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Jantina

	Lelaki	Perempuan	Jumlah
sangat tidak setuju	22	22	44
tidak setuju	32	21	53
kurang tidak setuju	11	10	21
kurang setuju	7	14	21
setuju	4	5	9
sangat setuju	0	2	2
Jumlah	76	74	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Merujuk Jadual 4.15 pula, menerangkan bahawa kaum perempuan lebih gemar mengakses Internet bagi tujuan membeli-belah berbanding lelaki.

Melihat kepada Jadual 4.16, umur yang lebih muda lebih cenderung untuk mengakses Internet untuk membeli-belah. Terdapat 29.3% responden yang berumur 18 hingga 21 tahun yang bersetuju, 23.5% responden berumur 22 hingga 30 tahun, 18.2% bagi responden berumur 31 hingga 40 tahun dan responden berumur 41 hingga 50 tahun. Akhirnya tiada responden melebihi 51 tahun yang bersetuju.

Jadual 4.16 : Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Umur

	18-21	22-30	31-40	41-50	51 ke atas	Jumlah
sangat tidak setuju	14	10	16	3	1	44
tidak setuju	13	18	14	6	2	53
kurang tidak setuju	2	11	8	0		21
kurang setuju	9	7	4	1		21
setuju	2	4	2	1		9
sangat setuju	1	1	0	0		2
Jumlah	41	51	44	11	3	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Berpandukan Jadual 4.17, tahap pendidikan juga memainkan peranan apabila responden bersetuju dengan kenyataan bahawa mereka mengakses laman web pengiklan bagi tujuan membeli-belah. Daripada perangkaan dapat dilihat bahawa hanya 5 responden berpendidikan SPM memilih kurang setuju, seorang responden yang berpendidikan tahap STPM juga memilih kurang setuju, manakala 6 responden diploma memilih kurang setuju dan seorang bersetuju bahawa salah satu tujuan mereka mengakses laman web pengiklan adalah untuk membeli-belah. Manakala bagi responden yang memiliki ijazah pula, 9 memilih kurang setuju dan 2 responden sangat setuju daripada keseluruhan 96 responden berijazah.

Jadual 4.17 : Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Tahap Pendidikan

	SPM	STPM	Diploma	Ijazah ke atas	Jumlah
sangat tidak setuju	6	5	1	32	44
tidak setuju	3	5	8	37	53
kurang tidak setuju	3	4	6	8	21
kurang setuju	5	1	6	9	21
setuju	0	0	1	8	9
sangat setuju	0	0	0	2	2
Jumlah	17	15	22	96	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Sepertimana tahap pendidikan, pendapatan bulanan isi rumah juga mempengaruhi keputusan untuk mengakses laman web pengiklan bagi tujuan membeli-belah. Keadaan ini ditunjukkan oleh Jadual 4.18. Terdapat 32 responden yang bersetuju dengan pembahagian 2 sangat setuju, 9 setuju dan 21 kurang setuju, 15 daripadanya mempunyai pendapatan isi rumah melebihi RM3001, 4 di antara RM2501 hingga RM3000, 6 berpendapatan di antara RM2001 hingga RM2500, 1 berpendapatan di antara RM1501 hingga RM2000 dan masing-masing 3 untuk pendapatan RM1001 hingga RM1500 dan RM501 hingga RM1000.

Jadual 4.18 : Akses Laman Web Bagi Tujuan Membeli-belah Dengan Pendapatan Bulanan Isi Rumah

	>RM500	RM501- RM1000	RM1001-RM1500	RM1501- RM2000	RM2001- RM2500	RM2501- RM3000	RM3001 ke atas	Jumlah
sangat tidak setuju	1	2	9	4	8	6	14	44
tidak setuju	1	1	5	6	5	13	22	53
kurang tidak setuju	0	0	5	7	4	3	2	21
kurang setuju	0	3	3	1	3	1	10	21
setuju	0	0	0	0	2	2	5	9
sangat setuju	0	0	0	0	1	1	0	2
Jumlah	2	6	22	18	23	26	53	150

Sumber : *Kajian Lapangan, 2000*

Merujuk kepada Jadual 4.19 berikut, terdapat juga sebilangan kecil responden yang mengaku pernah memesan produk melalui Internet. Pengakuan ini dilakukan oleh 7 responden iaitu 4.67%. Hanya 4 atau 2.67% responden memilih setuju dan 3 atau 2% memilih sangat setuju sementara, tiada memilih kurang setuju bermakna selebihnya iaitu 95.33% dibahagikan di antara kurang tidak setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadual 4.19 : Pernah Memesan Melalui Internet Dengan Status

	Status			Jumlah
	Mahasiswa	Kerajaan	Swasta	
Sangat tidak setuju	16	6	18	40
Tidak setuju	20	14	14	48
Kurang tidak setuju	12	29	14	55
Kurang setuju	0	0	0	0
Setuju	0	1	3	4
Sangat setuju	2	0	1	3
Jumlah	50	50	50	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Daripada Jadual 4.20 pula, dapat dilihat bahawa 66.67 % responden iaitu 16.7% memilih kurang setuju, 26.0% setuju dan 24.0% sangat setuju dengan kenyataan bahawa mereka mempunyai hajat (*intention*) untuk memesan produk melalui Internet. Manakala bakinya iaitu 49 responden atau 32.7% tidak bercadang langsung untuk membeli-belah melalui Internet.

Jadual 4.20 : Bercadang Untuk Memesan Melalui Internet Dengan Status

	Status			Jumlah
	Mahasiswa	Kerajaan	Swasta	
sangat tidak setuju	2	1	1	3
tidak setuju	2	9	9	20
kurang tidak setuju	3	10	13	26
kurang setuju	3	9	13	25
setuju	15	15	9	39
sangat setuju	25	6	5	36
Jumlah	50	50	50	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

4.2.4 Corak Pemilihan Iklan di Internet

Corak pemilihan iklan di Internet dapat dilihat daripada hasil analisis soal selidik di bahagian ciri iklan (sila rujuk Lampiran 1).

Jadual 4.21 : Senarai Pemilihan Iklan di Internet Oleh Responden

	Frekuensi	Peratus (%)
<i>Benefit-appeal</i>	103	68.7
<i>Unique Selling Proposition</i>	106	70.7
<i>Reason-why</i>	79	52.6
<i>Hard-sell</i>	77	51.4
<i>Comparison</i>	113	75.4
<i>Information-only</i>	105	70
<i>Testimonial</i>	80	53.3
<i>Demonstration</i>	90	60
<i>Advertorial</i>	76	50.4
<i>Infomercial</i>	123	81.9
<i>Humorous</i>	118	78.7
<i>Brand Image</i>	92	61.4
<i>Cartoon</i>	105	70.1
<i>Picture Animation</i>	118	78.7
<i>Sexual Appeal</i>	40	37.9
<i>Emotional Appeal</i>	95	66.3

Daripada Jadual 4.21, didapati bahawa iklan yang menjadi pilihan pengguna Internet ialah yang berbentuk *Infomercial* iaitu 81.9% responden menyatakan mereka gemar memilih iklan ini untuk dilayari. Iklan jenis ini biasanya menyiarkan iklan-iklan kerajaan, organisasi-organisasi, idea-idea, motivasi dan sebagainya.

Pilihan kedua pula ialah iklan berbentuk *Humorous* dan *Picture Animation* yang mana kedua-duanya menjadi pilihan kepada 78.7% atau seramai 118 responden. Ketiga, iklan berbentuk *Comparison* menjadi pilihan apabila 75.9% responden gemar melayari laman web pengiklan yang menggunakan bentuk rayuan ini. Keempat, *Unique Selling Proposition* (70.7%) yang menekankan keistimewaan-keistimewaan produk serta bentuk rayuan yang menggunakan kartun menjadi pilihan pengguna dengan 70.1% responden mengemarinya. Iklan yang berbentuk *Information-Only* menjadi pilihan 70.0% responden.

Sebaliknya, iklan yang menonjolkan ciri-ciri *Sexual Appeal* adalah kurang disenangi oleh responden. Keadaan ini digambarkan oleh perangkaan yang menunjukkan hanya 37.9% atau 40 responden yang mengaku gemar mengakses iklan yang menggunakan ciri ini sebagai strategi periklanan.

4.2.5 Ujian Hipotesis

Bahagian ini menerangkan hasil ujian hipotesis yang berkaitan dengan hubungan pembolehubah-pembolehubah bebas dan pembolehubah-pembolehubah bersandar. Pengujian hipotesis-hipotesis ini menggunakan teknik pengujian Korelasi Pearson. Kesemua analisis bagi hipotesis kajian ini menggunakan penerimaan pada tahap kebarangkalian 0.05. Justeru, nilai kebarangkalian yang signifikan harus mempunyai nilai tidak melebihi aras tersebut.

Ujian Hipotesis 1

- H_0 : Tiada perhubungan di antara faktor demografi seperti status diri, jantina, usia, taraf perkahwinan, tahap pendidikan dan taraf ekonomi dengan pemilihan terhadap iklan di Internet.
- H_1 : Terdapat perhubungan di antara faktor demografi seperti status diri, jantina, usia, taraf perkahwinan, tahap pendidikan dan taraf ekonomi dengan pemilihan terhadap iklan di Internet.

Hipotesis pertama ini adalah berkenaan dengan perhubungan di antara faktor demografi responden dengan pemilihan iklan di Internet. Faktor demografi ini dibahagikan kepada enam bahagian iaitu status, jantina, usia, taraf perkahwinan, tahap pendidikan dan taraf ekonomi.

Merujuk kepada Jadual 4.22, ujian Korelasi Pearson menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan di antara status diri iaitu samada mahasiswa, pekerja kerajaan ataupun pekerja swasta dengan pemilihan terhadap iklan di Internet, maka tertolak hipotesis H_0 . Keadaan ini ditunjukkan dengan hasil Ujian $P=0.048$ ($P < 0.05$) dengan $r = -0.162$. Hal ini bermaksud bahawa faktor status diri mempengaruhi pemilihan responden terhadap iklan di Internet.

Pada faktor demografi jantina pula, hubungan adalah tidak signifikan di mana jantina tidak mempengaruhi pemilihan terhadap iklan di Internet. Hal ini ditunjukkan dengan $P=0.733$ ($P>0.05$).

Ujian ini seterusnya menunjukkan hubungan yang sangat signifikan pada faktor usia iaitu $P=0.005$ ($P<0.05$) dengan aras r bersamaan -0.227 . Keadaan ini bermaksud bahawa faktor umur juga mempengaruhi pemilihan terhadap iklan di Internet. Perangkaan negatif (-ve) pula menunjukkan hubungan berkadar songsang. Iaitu lebih tinggi umur, kadar

pemilihan adalah lebih rendah dan sebaliknya umur remaja membuat pemilihan yang lebih banyak terhadap iklan di Internet.

Taraf perkahwinan pula menunjukkan hubungan yang signifikan pada tahap 0.05 iaitu $P=0.019$. Begitu juga faktor pendapatan isi rumah menunjukkan hubungan yang signifikan pada tahap 0.05 dengan kadar signifikan $P=0.044$. Maksudnya taraf perkahwinan dan pendapatan isi rumah juga mempengaruhi pemilihan terhadap iklan. Faktor pendapatan isi rumah pula menunjukkan kadar yang positif. Bermaksud semakin tinggi pendapatan isi rumah, semakin banyak pilihan terhadap iklan dibuat.

Hasil ujian yang sangat signifikan juga didapati pada faktor tahap pendidikan terhadap pemilihan iklan di Internet iaitu pada kadar $P=0.005$ ($P<0.05$). Hal ini bermakna taraf pendidikan amat mempengaruhi pemilihan iklan di Internet.

Jadual 4.22 : Korelasi Antara Faktor Demografi Dengan Pemilihan Iklan Di Internet

Faktor Demografi	r	P	Tahap Signifikan	N
Status Diri	-0.162	0.048	0.05	150
Jantina	-0.028	0.733	Tidak	150
Usia	-0.227	0.005	0.05	150
Taraf Perkahwinan	-0.192	0.019	0.05	150
Pendapatan Isi Rumah	0.165	0.044	0.05	150
Tahap Pendidikan	0.231	0.005	0.05	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Korelasi signifikan pada tahap 0.05 (2 tailed).

Ujian Hipotesis 2

H_0 : Tiada perhubungan di antara faktor demografi seperti status diri, jantina, usia, taraf perkahwinan, tahap pendidikan dan taraf ekonomi dengan penerimaan iklan di Internet.

H_1 : Terdapat perhubungan di antara faktor demografi seperti status diri, jantina, usia, taraf perkahwinan, tahap pendidikan dan taraf ekonomi dengan penerimaan iklan di internet.

Hipotesis kedua ini ialah tentang hubungan faktor demografi dengan penerimaan mahasiswa, pekerja kerajaan dan pekerja swasta di Kuala Lumpur terhadap iklan di Internet.

Daripada ujian korelasi Pearson yang dilakukan (sila rujuk Jadual 4.23), terdapat tiga hubungan yang sangat signifikan iaitu hubungan di antara status diri dengan penerimaan iklan, tahap pendidikan dengan penerimaan iklan dan pendapatan bulanan isi rumah dengan penerimaan terhadap iklan iaitu masing-masing $P=0.000$ ($P<0.05$). Keadaan ini menunjukkan

bahawa status, tahap pendidikan dan pendapatan bulanan isi rumah amat mempengaruhi penerimaan terhadap iklan.

Dari segi faktor perkahwinan dan umur pula, hubungan adalah juga signifikan, namun pada tahap 0.05 sahaja iaitu $P=0.014$ ($P<0.05$) bagi taraf perkahwinan dan $P=0.018$ ($P < 0.05$) bagi usia responden terhadap penerimaan iklan di Internet.

Jantina tetap menunjukkan hubungan yang tidak signifikan iaitu $P=0.370$ ($P>0.05$) pada hubungan dengan penerimaan terhadap iklan. Hal ini bermaksud jantina tidak mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap iklan di Internet.

Dengan ini hipotesis H_0 ditolak.

Jadual 4.23 : Korelasi Antara Faktor Demografi Dengan Penerimaan Iklan Di Internet

Faktor Demografi	Korelasi Pearson	Signifikan	Tahap Signifikan	N
Status	-0.400	0.00	0.05	150
Umur	-0.194	0.018	0.05	150
Jantina	0.074	0.370	Tidak	150
Taraf Perkahwinan	-0.200	0.014	0.05	150
Tahap Pendidikan	0.420	0.000	0.05	150
Pendapatan Isi Rumah	0.359	0.000	0.05	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Korelasi signifikan pada tahap 0.05 (2 tailed).

Ujian Hipotesis 3

H_0 : Tiada perhubungan di antara faktor interaktif yang terdapat pada iklan di Internet dengan kecenderungan pelayar Internet menonton iklan di Internet.

H_1 : Terdapat perhubungan di antara faktor interaktif yang terdapat pada iklan di Internet dengan kecenderungan pelayar Internet menonton iklan di Internet.

Hipotesis ketiga untuk menguji hubungan ciri interaktif Internet dengan kecenderungan pelayar Internet menonton iklan di Internet. Hipotesis ini akan menjawab soalan adakah ciri interaktif Internet menjadi salah satu faktor pelayar Internet melayari laman Internet.

Daripada Ujian Korelasi Pearson yang dilakukan (sila rujuk Jadual 4.24), ternyata terdapat hubungan positif yang sangat signifikan di antara ciri interaktif yang diaplikasikan dalam paparan iklan Internet dengan kecenderungan atau tarikan menonton iklan di Internet oleh penonton.

Daripada jadual Korelasi yang didapati, $P=0.000$ ($P<0.05$). Dengan ini hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor interaktif dengan kecenderungan melayari iklan di Internet.

Jadual 4.24 : Korelasi Faktor Interaktif Dengan Kecenderungan Menonton Iklan Di Internet

Ujian Korelasi	Ciri Internet	Kecenderungan/Tarikan
Korelasi Pearson	0.796	0.796
Signifikan	0.000	0.000
Jumlah (N)	150	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Korelasi signifikan pada tahap 0.05 (2 tailed).

Ujian Hipotesis 4

H_0 : Tidak terdapat hubungan di antara faktor hipermedia pada iklan di Internet dengan kecenderungan pelayar Internet menonton iklan di Internet.

H_1 : Terdapat hubungan di antara faktor hipermedia pada iklan di Internet dengan kecenderungan pelayar Internet menonton iklan di Internet.

Hipotesis keempat pula untuk melihat perkaitan atau hubungan di antara ciri hipermedia dengan kecenderungan atau tarikan pelayar Internet untuk menonton atau melayari iklan di Internet.

Daripada Jadual 4.25, hasil Ujian Korelasi Pearson yang dilakukan, jelas menunjukkan satu hubungan positif yang sangat signifikan di antara ciri Internet iaitu hipermedia dengan kecenderungan pelayar Internet menonton iklan di Internet. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai $P=0.000$ ($P<0.05$). Dengan ini hipotesis H_0 ditolak.

Jadual 4.25 : Korelasi Faktor Hipermedia Dengan Kecenderungan Menonton Iklan Di Internet

Ujian Korelasi	Ciri Hipermedia	Kecenderungan/Tarikan
Korelasi Pearson	0.816	0.816
Signifikan	0.000	0.000
Jumlah (N)	150	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Korelasi signifikan pada tahap 0.05 (2 tailed).

Ujian Hipotesis 5

H_0 : Tidak terdapat pengaruh di antara bentuk-bentuk rayuan dan strategi kreatif yang digunakan dalam iklan di Internet dengan pemilihan pelayar terhadap iklan.

H_1 : Terdapat pengaruh di antara bentuk-bentuk rayuan dan strategi kreatif yang digunakan dalam iklan di Internet dengan pemilihan pelayar terhadap iklan.

Hipotesis ini adalah berkenaan dengan ciri-ciri iklan seperti bentuk-bentuk rayuan dan strategi kreatif yang digunakan dalam persembahan sesebuah iklan menjadi faktor pelayar Internet memilih iklan tersebut untuk dilayari.

Merujuk kepada Jadual 4.26, ujian Korelasi Pearson menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara ciri iklan iaitu bentuk-bentuk rayuan dan strategi kreatif dengan pemilihan terhadap iklan tersebut. Hasil ujian mendapati hubungan adalah positif dan sangat signifikan di mana $P=0.000$ ($P<0.05$). Oleh itu, hipotesis H_0 sekali lagi ditolak dan H_1 diterima.

Jadual 4.26 : Korelasi Antara Ciri-ciri Iklan Dengan Pemilihan Terhadap Iklan Di Internet

Ujian Korelasi	Ciri Iklan	Pemilihan
Korelasi Pearson	0.811	0.811
Signifikan	0.000	0.000
Jumlah (N)	150	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Korelasi signifikan pada tahap 0.05 (2 tailed).

Ujian Hipotesis 6

H_0 : Tidak terdapat pengaruh di antara bentuk-bentuk rayuan dan strategi kreatif yang digunakan dalam iklan di Internet dengan penerimaan pelayar terhadap iklan.

H_1 : Terdapat pengaruh di antara bentuk-bentuk rayuan dan strategi kreatif yang digunakan dalam iklan di Internet dengan penerimaan pelayar terhadap iklan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji perkaitan antara ciri-ciri iklan seperti bentuk-bentuk rayuan dan strategi kreatif dengan corak penerimaan pelayar Internet terhadap iklan di Internet.

Hasil Ujian Korelasi Pearson menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan di antara bentuk-bentuk rayuan dan strategi kreatif yang digunakan dalam paparan sesebuah iklan dengan penerimaan pelayar Internet terhadapnya. Hubungan ini ditunjukkan dengan hasil ujian $P=0.000$ ($P<0.05$). Sekali lagi hipotesis H_0 ditolak.

Jadual 4.27 : Korelasi Ciri-ciri Iklan Dengan Penerimaan Terhadap Iklan Di Internet

Ujian Korelasi	Ciri Iklan	Penerimaan
Korelasi Pearson	0.900	0.900
Signifikan	0.000	0.000
Jumlah (N)	150	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Korelasi signifikan pada tahap 0.05 (2 tailed).

Ujian Hipotesis 7

H_0 : Tidak terdapat pengaruh di antara ciri produk seperti harga, jenama, kualiti dan jaminan dalam pemilihan pelayar Internet terhadap iklan yang dilayari.

H₁ : Terdapat pengaruh di antara ciri produk seperti harga, jenama, kualiti dan jaminan dalam pemilihan pelayar Internet terhadap iklan yang dilayari

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji pengaruh ciri produk seperti harga, jenama, kualiti dan jaminan terhadap pemilihan iklan di Internet oleh pelayar-pelayar Internet.

Merujuk Jadual 4.28, hasil Ujian Korelasi Pearson menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan di mana perubahan dalam ciri-ciri produk amat mempengaruhi pemilihan iklan di Internet oleh pelayar-pelayar Internet. Hasil Ujian mendapati $P=0.000$ ($P<0.05$). Oleh itu, sekali lagi hipotesis H₀ ditolak.

Jadual 4.28: Korelasi Ciri-ciri Produk Dengan Pemilihan Terhadap Iklan di Internet

Ujian Korelasi	Ciri Produk	Pemilihan
Korelasi Pearson	0.704	0.704
Signifikan	0.000	0.000
Jumlah (N)	150	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Korelasi signifikan pada tahap 0.05 (2 tailed).

Ujian Hipotesis 8

H_0 : Tidak terdapat pengaruh di antara ciri produk seperti harga, jenama, kualiti dan jaminan dalam mempengaruhi keputusan pengguna Internet untuk menerima periklanan di Internet.

H_1 : Terdapat pengaruh di antara ciri produk seperti harga, jenama, kualiti dan jaminan dalam mempengaruhi keputusan pengguna Internet untuk menerima periklanan di Internet.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji pengaruh ciri produk terhadap penerimaan pelayar Internet kepada iklan-iklan di Internet.

Daripada Jadual 4.29 didapati bahawa hasil Ujian Korelasi Pearson menunjukkan terdapat hubungan yang amat signifikan di antara ciri produk dengan penerimaan pelayar-pelayar Internet terhadap iklan yang dipaparkan di Internet. Keadaan ini bermakna penerimaan pelayar-pelayar Internet terhadap iklan di Internet adalah amat bergantung kepada ciri-ciri produk yang diiklankan.

Jadual 4.29 : Korelasi Ciri-ciri Produk Dengan Penerimaan Terhadap Iklan di Internet

Ujian Korelasi	Ciri Produk	Penerimaan
Korelasi Pearson	0.814	0.814
Signifikan	0.000	0.000
Jumlah (N)	150	150

Sumber : Kajian Lapangan, 2000

Korelasi signifikan pada tahap 0.05 (2 tailed).

4.2.6 Analisis Kandungan Iklan

Analisis kandungan iklan daripada 120 buah iklan yang dikaji memberikan hasil dari segi frekuensi jenis-jenis iklan yang terdapat di Internet, jenis-jenis produk, strategi dan bentuk rayuan yang biasa digunakan serta penggunaan ciri unik Internet. Merujuk Jadual 4.31 sebanyak 64.2%, iaitu 77 daripada iklan yang dikaji adalah terdiri daripada produk barangan pengguna. Manakala perkhidmatan pula mewakili 22.5% atau 27 daripada jumlah iklan yang dikaji, jatuh di tempat kedua, produk tempat pula terdapat sebanyak 11.7% atau 14 buah iklan, manakala produk idea 1.7% atau 2 buah iklan saja. Di samping tidak terdapat satu pun wakil produk organisasi daripada sampel yang dikaji.

Jadual 4.30 : Jenis Produk Yang Terdapat Dalam Iklan di Internet

Jenis Produk	Bilangan	Peratus (%)
Perkhidmatan	27	22.50
Barangan Pengguna	77	64.17
Idea	2	1.67
Tempat	14	11.66
Organisasi	0	0
Jumlah	120	100

Sumber : Kajian lapangan, 2000

Jadual 4.31 pula menunjukkan taburan jenis iklan. Kebanyakan iklan di Internet adalah dari jenis iklan informatif. Ia terdiri daripada 73.3% atau 88 buah iklan daripada 120 iklan yang dikaji. Seterusnya 25 buah iklan iaitu 20.8% adalah iklan pemujukan (*Persuasive*) dan akhir sekali 5.83% adalah jenis iklan peringatan (*Reminder*).

Jadual 4.31 : Taburan Jenis-jenis Iklan di Internet

Jenis Iklan	Bilangan	Peratus (%)
Berinformasi (<i>Informative</i>)	88	73.33
Pemujukan (<i>Persuasive</i>)	25	20.84
Peringatan (<i>Reminder</i>)	7	5.83
Jumlah	120	100

Sumber : Kajian lapangan, 2000

Daripada taburan bentuk-bentuk rayuan iklan pula (sila rujuk Jadual 4.32), perbezaan adalah tidak terlalu ketara dari satu bentuk ke satu bentuk rayuan iklan yang lain. Bentuk rayuan *Infomercial* adalah yang paling popular sekali, iaitu 22 buah iklan mewakili 18.33%. *Brand Image* pula

mewakili 14.17% iaitu sebanyak 17 buah iklan. Ketiga, *Unique Selling Proposition* iaitu 16 buah iklan atau 13.33% daripada 120 iklan yang telah dikaji.

Manakala *Benefit Appeal* dan *Information-Only* masing-masing 13 buah iklan, iaitu 10.83%. Selain itu terdapat 4 bentuk rayuan iklan yang biasa digunakan di media-media lain seperti TV dan akhbar tidak terdapat di laman Web Jaring dan TMnet sepanjang Mac 2000, iaitu *Testimonial*, *Demonstration*, *Advertorial* dan *Humorous*. Berikut adalah jadual bagi menunjukkan taburan bentuk-bentuk rayuan iklan di Internet.

Jadual 4.32 : Taburan Bentuk-bentuk Rayuan Iklan di Internet

Bentuk Rayuan	Bilangan	Peratus (%)
Benefit Appeal	13	10.83
Unique Selling Proposition	16	13.33
Reason-Why	8	6.67
Hard-Sell	7	5.83
Comparison	2	1.67
Information-Only	13	10.83
Testimonial	0	0
Demonstration	0	0
Advertorial	0	0
Humorous	0	0
Brand Image	17	14.17
Cartoon/Picture Animation	7	5.83
Sexual Appeal	3	2.50
Emotional Appeal	12	10.00
Infomercial	22	18.33
Jumlah	120	100

Sumber : Kajian lapangan, 2000

Merujuk Jadual 4.33, di dapati penggunaan ciri unik Internet seperti hipermedia dan interaktif nampaknya sudah menjadi lumrah bagi pengiklan-pengiklan di Internet. Taburan penggunaan ciri interaktif pada paparan iklan di Internet menunjukkan taburan yang penuh dan sekata iaitu masing-masing 100% bagi kebolehan bermaklumbalas, kebolehan memilih dan kebolehan mengawal. Hal ini menunjukkan bahawa para pengiklan di Internet menggunakan sepenuhnya ciri unik Internet iaitu ciri Interaktif dalam mengiklan produk mereka di Internet.

Jadual 4.33 : Penggunaan Ciri Interaktif Pada Iklan di Internet

Ciri Interaktif	Bilangan	Peratus (%)
Maklumbalas	120	100
Memilih	120	100
Mengawal	120	100

Sumber : Kajian lapangan, 2000

Merujuk kepada Jadual 4.34 pula menunjukkan taburan penggunaan ciri hipermedia yang berbeza-beza daripada kelapan-lapan ciri yang disenaraikan. Ciri yang paling popular ialah berwarna-warni iaitu 112 buah iklan yang mewakili 93.33%. Manakala 91.67% iklan yang dipaparkan melalui medium ini mempunyai teks sebagai sebahagian daripada 'body' iklan tersebut. 80 buah iklan pula iaitu mewakili 66.76% bergambar, 30.00% iaitu 36 buah iklan menggunakan grafik, 12.5% beranimasi, 5.83% menggunakan kartun. Manakala tiada satupun iklan yang dikaji

menggunakan suara sebagai strategi kreatif mereka di bawah taburan penggunaan ciri hipermedia pada paparan iklan di Internet.

Jadual 4.34 : Taburan Penggunaan Ciri Hipermedia Pada Paparan Iklan di Internet

Ciri Hipermedia	Bilangan	Peratus (%)
Berwarna	112/120	93.33
Bergambar	80/120	66.67
Animasi	15/120	12.5
Teks	110/120	91.67
Suara	0/120	0
Muzik	7/120	5.83
Grafik	36/120	30.00
Kartun	1/120	0.83

Sumber : Kajian lapangan, 2000

Berkenaan taburan jumlah halaman skrin iklan di Internet pula (sila rujuk Jadual 4.35), taburan adalah tidak sekata. Namun, sejumlah 37.5% berada dalam lingkungan 6-10 halaman skrin. Diikuti dengan 29.15% iaitu 35 buah iklan berada dalam lingkungan 1-5 halaman skrin, 18.35%, 11-15 halaman skrin, dan selebihnya masing-masing berada dalam lingkungan 16-20 halaman skrin 11.67%, 21-25 halaman skrin 0.83% begitu juga dengan 36-40 halaman skrin. Terdapat juga 2 buah iklan mempunyai halaman skrin melebihi 51 halaman.

Jadual 4.35: Taburan Jumlah Halaman Skrin Paparan Iklan Di Internet

Jumlah Halaman	Bilangan	Peratus (%)
1-5	35	29.17
6-10	45	37.50
11-15	22	18.33
16-20	14	11.67
21-25	1	0.83
26-30	0	0
31-35	0	0
36-40	1	0.83
41-45	0	0
46-50	0	0
51 ke atas	2	1.67
Jumlah	120	100

Sumber : Kajian lapangan, 2000

Selain ciri-ciri iklan di Internet yang dihuraikan tadi, Jadual 4.36 pula menunjukkan taburan iklan yang bertanda pengenalan meliputi kesemua iklan iaitu 120 buah iklan yang dikaji menyelitkan tanda pengenalan masing-masing pada iklan-iklan produk mereka. Hal ini bermaksud 100% iklan yang dikaji bertanda pengenalan.

Jadual 4.36 : Taburan Iklan Yang Bertanda Pengenalan dan Interaktif

Ciri	Bilangan	Peratus (%)
Bertanda Pengenalan	120	100
Interaktif	120	100

Sumber : Kajian lapangan, 2000

Bab Lima

BAB LIMA

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

5.1 Pendahuluan

Penggunaan Internet telah semakin berleluasa terutamanya di kalangan generasi muda. Pengguna kini lebih banyak mendedahkan diri kepada Internet berbanding media-media lain. Internet telah menawarkan satu cara penyampaian maklumat yang lebih global, pantas jangka capaiannya dan murah. Oleh itu, pengiklan seharusnya melihat peluang ini sebagai sesuatu yang tidak harus diketepikan.

Perkembangan cara membeli-belah terus dari rumah (*in-house shopping*) melalui mel katalog dan telefon menunjukkan bahawa penerimaan terhadap Internet sebagai medium periklanan bukanlah sesuatu yang mustahil.

5.2 Penggunaan Internet

Penggunaan Internet telahpun berleluasa di kalangan pengguna-pengguna di Malaysia, terutamanya di peringkat pusat pengajian tinggi dan bagi mereka yang bekerja. Malah, remaja yang berada di sekolah-sekolah menengah juga kini telah berjinak-jinak dengan Internet.

Golongan dewasa juga tidak ketinggalan terdedah kepada Internet baik di pejabat mahupun di rumah ataupun di kafe-kafe siber.

Kebanyakan responden amat mahir menggunakan Internet setelah berpengalaman lebih tiga tahun menggunakannya. Mereka juga amat meminati medium ini sebagai medium komunikasi baru untuk menerima dan menyampaikan maklumat. Hal ini mungkin terjadi kerana kebanyakan responden mahasiswa yang dikaji adalah berada dalam tahun dua ke atas. Sementara golongan pekerja pula kebanyakannya adalah golongan profesional yang telah lama terdedah kepada medium komunikasi interaktif ini.

Di samping itu, tahap kekerapan penggunaan Internet di kalangan responden juga didapati amat kerap. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil kajian bahawa 53.3% responden menyatakan mereka kerap menggunakan Internet. Hasil kajian ini menunjukkan potensi yang cerah kepada para pengiklan untuk mengiklankan produk mereka menerusi layar Internet.

Kajian ini juga mendapati bahawa kebanyakan responden mengakses Internet di pusat-pusat pengajian, hal ini besar kemungkinan berlaku kerana 33.3% responden iaitu 50 orang adalah mahasiswa. Manakala pekerja kerajaan dan swasta juga ramai terdiri daripada para graduan kerana 78.7% responden yang ditemubual berpendidikan diploma ke

atas. Sementara, terdapat juga segelintir pekerja yang bekerja sambil belajar di pusat-pusat pengajian tinggi tempatan di sekitar Kuala Lumpur.

Berbincang mengenai pengaruh ciri unik Internet seperti yang dikaji, iaitu interaktif dan hipermedia, terbukti ciri-ciri ini berpengaruh dalam menarik minat responden mengakses laman-laman web yang menggunakannya. Faktor interaktiviti Internet menjadi daya tarikan utama. Hal ini telah dijangkakan, memandangkan ciri ini tidak terdapat pada media-media lain, yang mana ia berfungsi seperti kita berada dalam hubungan komunikasi bersemuka. Manakala faktor hipermedia pula menggabungkan pelbagai kebolehan persembahan yang menyebabkan ia dapat menarik perhatian dan tidak menjemukan. Penemuan ini agak terpesong daripada hasil kajian Mohd. Khairie (1999) tentang penggunaan Internet di kalangan remaja. Hal ini berkemungkinan besar berlaku kerana latar status diri responden yang berbeza dengan kecenderungan atau tujuan golongan mahasiswa dan pekerja melayari Internet. Oleh itu faktor interaktif Internet menjadi daya tarikan utama dalam kajian ini, sementara dalam kajian Mohd. Khairie tentang penggunaan Internet di kalangan remaja, faktor hipermedia mendapat persetujuan yang lebih tinggi.

5.3 Potensi Internet Sebagai Medium Periklanan

Memandangkan wujud tanda-tanda positif bahawa penggunaan Internet sedang berkembang pesat, maka potensinya untuk menjadi salah satu medium periklanan adalah tidak dapat disangkal lagi. Internet bakal menambah satu lagi saluran untuk para pengiklan menjayakan misi mereka.

Merujuk kepada peratusan responden yang gemar melayari laman web pengiklan; tidak kira samada berbentuk barangan, perkhidmatan, idea, tempat, mahupun organisasi, dapat dilihat bahawa 70.0% responden gemar melayari laman web pengiklan. Peratusan ini dapat dipecahkan mengikut status kepada 80.0% mahasiswa, 64.0% pekerja kerajaan dan 66.0% pekerja swasta. Peratusan mahasiswa adalah tinggi, sebahagian besar adalah disebabkan oleh perkara ini berkaitan dengan keperluan pengajian mereka. Manakala selebihnya bertujuan mencari hiburan dan maklumat produk. Keadaan ini membuktikan bahawa terdapat petanda positif kepada perkembangan periklanan di Internet. Lebih-lebih lagi apabila perangkaan menunjukkan bahawa mahasiswa memberi peratusan yang terbesar, iaitu mereka yang bakal mempunyai kuasa beli yang besar pada masa hadapan.

Walau bagaimanapun, peratusan responden yang pernah membeli-belah melalui Internet adalah masih rendah. Namun begitu, ia adalah petanda awal yang baik di mana 4.7% responden mengaku pernah

memesan barangan melalui Internet. Daripada 7 responden itu pula, 4 daripadanya adalah warga asing yang bermastautin di negara ini kerana menjalankan tugas. Manakala 2 lagi mahasiswa dan seorang pekerja kerajaan.

Apabila ditanya mengenai cadangan untuk memesan barangan melalui Internet lebih separuh bersetuju bahawa mereka berhajat (*intention*) untuk memesan barangan melalui Internet. Keadaan ini menunjukkan adanya satu daya tarikan yang besar periklanan di Internet terhadap pengguna-pengguna Internet. Pengguna-pengguna ini masih belum berbuat demikian (memesan/membeli) mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti kurang keyakinan, kurang jaminan atau mungkin juga belum cukup pendedahan tentang cara terbaik berbuat demikian. Dapatan kajian ini disokong oleh kajian yang dijalankan oleh Fram dan Grady (1997), bahawa pembeli melalui Internet tidak terlibat terlalu aktif membeli melalui Internet kerana keperihatinan mereka tentang keselamatan kad kredit (dlm. Yoh, 1999). Produk tempatan yang ditawarkan melalui Internet di Malaysia kini juga masih terhad kepada jenama tertentu saja. Selebihnya, produk-produk tersebut adalah produk luar negara.

Hasil daripada kajian ini juga didapati bahawa lebih 60.0% responden menyatakan bahawa membeli-belah melalui Internet adalah sebahagian daripada tren hidup kini. Ia dapatlah dikatakan bahawa

gaya hidup menjadi antara faktor kuat mendorong pengguna melayari iklan-iklan di Internet.

Selain faktor gaya hidup, kajian ini mendapati bahawa hiburan adalah faktor utama pelayar-pelayar Internet mengakses laman web pengiklan. Sebanyak 78.6% responden bersetuju bahawa mereka gemar melayari laman web pengiklan untuk berhibur dengan pelbagai corak persembahannya. Situasi ini menyokong hasil kajian-kajian lalu yang mendapati bahawa umumnya tujuan utama penggunaan Internet adalah untuk mencari hiburan (Peterson, 1996). Namun, selain itu, kajian ini juga mendapati bahawa 70.0% responden gemar mencari maklumat-maklumat yang disediakan melalui laman-laman web pengiklan di Internet. Hal ini bermaksud, selain mencari maklumat, pengguna juga gemar berhibur melalui apa yang disediakan oleh iklan-iklan tersebut.

5.3.1 Kelebihan Dan Daya Tarikan Periklanan Di Internet

Menyentuh soal daya tarikan periklanan di Internet, sebahagian besar kelebihannya adalah kelebihan yang ada pada Internet itu sendiri seperti ciri-ciri unik Internet yang telah diperbincangkan, iaitu kebolehan berinteraksi dan kebolehan menghibur. Dengan adanya kebolehan berinteraksi, pengguna dapat memperoleh maklumat yang lengkap yang diperlukan sebelum membuat

keputusan memesan barangan. Kemudahan memesan dan membatalkan pesanan dalam jangkamasa yang ditentukan juga menjadi kelebihan periklanan di Internet. Maklumat yang diperolehi pula adalah maklumat yang terjamin benar kerana ia disediakan oleh pengeluar/pengiklan sendiri dan bukan oleh jurujual seperti di pusat-pusat membeli-belah. Oleh itu, maklumat ini juga dapat ditapis oleh pengguna sendiri melalui kebolehan memilih dan mengawal paparan Internet.

Seterusnya, ciri iklan yang berwarna-warni menarik perhatian 78.6% responden, gambar-gambar yang disediakan juga menarik lebih 70.0% pengguna, grafik bercorak animasi juga menjadi tarikan pada kadar yang sama. Pengguna menyatakan bunyi seperti muzik dan suara amat menarik perhatian di mana ia mendapat persetujuan daripada 83.3% responden. Lebih 80.0% responden, walau bagaimanapun memilih untuk melayari iklan di Internet kerana maklumat produk yang lengkap yang disediakan. Pengguna mengaku mereka biasa mencari maklumat produk sebelum pergi membelinya di pusat-pusat membeli-belah. Oleh itu, adalah penting bagi pengiklan untuk menyatakan tempat di mana produk tersebut dapat diperolehi selain daripada boleh memesannya melalui Internet.

Apa yang dapat disimpulkan di sini ialah pengguna Internet sudahpun menerima Internet sebagai salah satu medium periklanan. Walaupun masih di peringkat awal dan tujuan utama mengakses laman web pengiklanan adalah untuk mendapatkan maklumat, namun ia adalah satu permulaan yang dapat menyakinkan para pengiklan.

5.3.2 Ciri Iklan Di Internet

Ciri-ciri iklan di Internet seperti yang dikaji didapati mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih dan menerima sesuatu jenis iklan itu. Dengan hasil penemuan ini dapat dinyatakan di sini bahawa pengguna membuat pemilihan dan penerimaan terhadap sesuatu jenis iklan di Internet bukan saja bergantung kepada ciri medium penyampainya saja, malah juga ciri iklan yang disampaikan (Hirschman & Thompson, 1997). Ciri-ciri iklan ini sebanyak sedikit mempengaruhi minat pengguna untuk melayarinya walaupun, pengaruh medium penyampai adalah lebih besar.

Dalam konteks ini, periklanan berbentuk rayuan *Infomecial* jenis informatif mendapat perhatian paling besar oleh pengguna mungkin atas dasar mendapatkan maklumat, terutamanya kepada golongan pelajar. Keduanya, berbentuk rayuan iklan

yang tidak kurang mendapat perhatian ialah iklan-iklan berbentuk *Picture Animation* dan berunsur *Humor*. Hal ini terjadi kerana kecenderungan pengguna untuk mendapatkan hiburan daripada iklan-iklan berkenaan.

Daripada analisis kandungan iklan di Internet juga mendapati bentuk rayuan *Infomercial* mendapat tempat yang paling luas di layar-layar Internet, diikuti dengan *Unique Selling Proposition*. Namun, iklan-iklan yang menggunakan strategi rayuan berbentuk kartun dan gambar beranimasi tiga dimensi (3D) amat kurang digunakan. Keadaan ini mungkin disebabkan oleh masih kurang luas periklanan di Internet berbanding media lain, di samping tenaga pakar untuk melahirkan iklan-iklan 3D masih amat kurang di negara ini buat masa ini. Jadi, tumpuan terhadap strategi periklanan di Internet belum begitu mendapat perhatian sewajarnya.

5.3.3 Ciri Produk Yang Diiklankan Di Internet

Hampir separuh responden bersetuju bahawa kebanyakan produk yang berprestij dan mahal sahaja diiklankan di Internet. Namun, mereka bersetuju mengatakan bahawa harga yang ditawarkan adalah berpadanan.

Berdasarkan analisis kandungan iklan yang dijalankan, setakat ini, kebanyakan pengiklanan yang mengiklan produk menerusi Internet adalah pengeluar-pengeluar yang ternama saja. Hal ini disokong oleh lebih 60.0% responden. Keadaan ini menyokong hasil kajian-kajian lepas yang menyatakan bahawa Internet dapat mengukuhkan jenama yang sudah popular (Yoh, 1999).

Namun, tidak semua produk yang diiklankan mempunyai jaminan kualiti oleh pengiklan walaupun 100.0% pengiklan meletakkan tanda pengenalan masing-masing. Keadaan ini terjadi mungkin disebabkan kurang kesedaran pengiklan-pengiklan tentang perlunya jaminan kualiti dipaparkan di samping tanda pengenalan. Untuk itu, hanya separuh responden bersetuju bahawa jaminan kualiti sentiasa diberi pengiklan. Keadaan ini berkemungkinan akan menyumbang kepada kurangnya keyakinan pengguna untuk memesan produk melalui Internet. Pengiklan perlu memberi lebih keyakinan kepada pengguna dengan memberi jaminan kualiti, jaminan keselamatan terhadap kad kredit dan identiti pengguna serta jaminan pemulangan atau ganti rugi seandainya keadaan menjadi tidak memuaskan.

5.4 Perbincangan Penemuan Berdasarkan Objektif Kajian

Salah satu daripada objektif kajian ini adalah untuk meninjau corak pemilihan dan penerimaan pengguna Internet terhadap iklan di Internet. Daripada analisis yang dilakukan terhadap pembolehubah-pembolehubah bebas demografi, ia menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan terhadap pemilihan dan penerimaan pengguna Internet terhadap iklan di Internet kecuali faktor jantina. Hal ini membawa maksud bahawa faktor-faktor demografi seperti status, taraf perkahwinan, umur, tahap pendidikan dan pendapatan bulanan isi rumah mempengaruhi pemilihan dan penerimaan terhadap iklan yang dipaparkan melalui Internet. Dalam menangani perkara ini, para pengiklan perlu sedar pentingnya mengenalpasti kumpulan sasaran sebelum menyediakan strategi periklanan. Hal ini juga penting dalam membantu pihak pengeluar merangka pelan strategik periklanan.

Keadaan ini adalah sedikit berbeza dengan hasil kajian terdahulu terhadap media-media periklanan yang lain seperti media elektronik dan media cetak, di mana perbezaan adalah tidak terlalu ketara di antara faktor demografi yang berbeza (Hirschman dan Thompson, 1997). Kemungkinan hal ini terjadi kerana pengawalan dan pemilihan yang lebih berada di tangan pelayar Internet sewaktu mendedahkan diri kepada iklan di Internet berbanding dengan media-media periklanan yang lain.

Jika dilihat dari sudut status, golongan pelajar atau mahasiswa adalah golongan yang gemar melayari laman web pengiklan. Golongan ini juga tidak memilih jenis iklan untuk ditonton. Mereka megakses mana-mana iklan yang dapat menarik pandangan mereka seperti penggunaan warna-warni, bergambar menarik, bercorak animasi, menggunakan bunyi/muzik serta iklan yang dapat memberikan maklumat lengkap yang mereka perlukan.

Situasi ini terjadi boleh diandaikan kerana sifat '*explorer*' yang ada pada golongan ini yang sentiasa ingin mencuba dan mengetahui sesuatu yang baru sehinggalah mereka berpuas hati.

Faktor demografi seterusnya yang juga mempengaruhi pemilihan dan penerimaan terhadap iklan ialah taraf perkahwinan. Warga bujang lebih ramai bersetuju bahawa mereka gemar melayari iklan di Internet. Tidak kira jenis iklan, responden yang bertaraf perkahwinan bujang lebih cenderung melayarinya. Dapatan kajian ini disokong oleh penemuan kajian yang lepas ("*Internet Shopping*", 1998), iaitu mereka yang gemar membeli-belah melalui Internet, salah satu faktor demografinya ialah lelaki bujang profesional. Namun, terdapat sedikit kelainan bagi iklan yang berbentuk maklumat sahaja di mana kedua-dua golongan bujang dan berkahwin mempunyai skor yang sama.

Apabila diuji dengan tren masa ini, golongan bujang lebih ramai bersetuju bahawa mereka memilih untuk mengakses iklan melalui Internet kerana ia adalah tren yang mula berputik di negara ini. Tidak dapat dinafikan bahawa golongan yang berusia lewat remaja dan awal dewasa lebih mudah menerima iklan di Internet berbanding golongan yang lebih matang. Faktor ini boleh dikaitkan dengan kekerapan mendedahkan diri melalui Internet di mana golongan yang berusia muda lebih kerap menggunakan Internet. Keduanya, keadaan ini juga boleh dikaitkan dengan pengalaman. Di mana pengalaman boleh menjadikan seseorang lebih berwaspada untuk mendedahkan diri dengan sesuatu yang masih baru dan dirasakan asing.

Kategori pendidikan tinggi seperti mereka yang berijazah dan berdiploma adalah mereka yang lebih cenderung menggunakan Internet bagi tujuan mendapatkan maklumat berbanding di tahap STPM dan SPM. Keadaan ini mungkin didorong oleh keperluan bagi mereka untuk tujuan pembelajaran ataupun keperluan pekerjaan mereka.

Daripada pengamatan sewaktu menjalankan analisis soalselidik, dapat dilihat bahawa penekanan jawapan responden terhadap periklanan di Internet adalah maklumat produk yang banyak disediakan. Perkara ini boleh disimpulkan bahawa secara purata responden berpuas hati

dengan informasi yang disediakan. Jika dilihat daripada kekerapan atau frekuensi pemilihan ciri iklan, didapati 81.9% responden menyatakan bahawa maklumat produk yang diiklankan adalah lengkap. Sebenarnya, maklumat-maklumat ini bukanlah dipaparkan secara tidak terkawal. Maklumat-maklumat ini dapat diperolehi dengan kebolehan interaktif melalui pemilihan dan pengawalan terhadap maklumat tersebut. Hal ini dapat dilihat dengan tersedianya purata 6-10 halaman skrin paparan iklan di Internet sehingga mencecah ratusan halaman skrin pada beberapa produk yang diiklankan. (Sila rujuk Lampiran 4).

Jika dilihat jawapan kepada bahagian pendapat responden di dalam soal selidik yang disediakan, tindakbalas pengguna-pengguna Internet terhadap iklan yang mereka tonton di layar Internet masih terhadap kepada pencarian maklumat dan mendapat hiburan. Apabila ditanya adakah Internet berkesan untuk mempromosikan produk baru, 6.8% responden bersetuju, sementara 77.0% percaya Internet berkesan untuk mengukuhkan imej dan 80.0% bersetuju bahawa Internet berkesan untuk mengekalkan produk sedia ada. Hal ini berlaku mungkin akibat daripada cara laman web pengiklan diakses, iaitu kebanyakannya melalui iklan produk yang sudah popular. Produk-produk baru yang belum diketahui, tentu jarang dicari. Jika adapun secara kebetulan saja.

Responden juga berpendapat bahawa iklan di Internet menggambarkan budaya negara pengeluar atau budaya asing. Seramai 79.4% responden bersetuju dengan kenyataan ini. Hal ini terjadi kerana limpahan iklan daripada luar negara yang dapat diakses melalui Internet. Manakala, pengiklan-pengiklan tempatan pula tidak mempunyai inisiatif untuk menonjolkan 'budaya tempatan' dalam paparan iklan mereka.

5.5 Implikasi Terhadap Teori

Daripada hasil ujian yang telah diperolehi, dapat disimpulkan di sini bahawa kajian ini telah menyokong Teori Peresapan Inovasi yang diterangkan Rogers(1986) untuk melihat penerimaan pengguna sesuatu inovasi sebagai pembolehubah bersandar terhadap faktor-faktor demografi.

Demikian juga dengan Teori Kegunaan dan Kepuasan Media oleh Katz, Gurevitch dan Haas (1973). Ternyata hasil kajian ini juga menyokong teori ini yang menyatakan bahawa ciri-ciri demografi mempengaruhi penggunaan sesuatu media untuk memenuhi keperluan tertentu. Cuma hasil kajian ini menolak faktor demografi 'jantina' sebagai mempengaruhi penggunaan sesuatu media untuk memenuhi keperluan tertentu.

Di samping itu, kajian ini juga menyokong satu daripada hasil kajian yang dibuat oleh Yoh(1999), Fram & Grady(1995), Kunz(1997) bahawa pengguna muda lebih menerima kaedah membeli-belah menerusi Internet dan lebih berhajat (*intention*) untuk memesan produk melalui Internet. Keadaan ini terjadi mungkin disebabkan oleh sikap keterbukaan dan *explorer* yang ada pada pengguna muda seperti yang telah diterangkan di bahagian sebelum ini. (Sila rujuk bahagian 5.2 dan 5.4).

5.6 Limitasi Kajian

Kajian ini hanya dijalankan di sekitar bandaraya Kuala Lumpur di mana faktor geografi dan ekonomi mempunyai sedikit perbezaan dengan tempat-tempat lain seluruh Malaysia. Oleh itu, kajian ini tidak dapat mewakili secara keseluruhan pengguna Internet di seluruh negara.

Selain itu, para responden yang ditemubual di kafe-kefe siber tidak dapat meluangkan masa secukupnya memandangkan waktu mereka di kafe tersebut adalah berbayar. Oleh itu, mereka menjawab dengan agak tergesa-gesa. Atas faktor ini jugalah, pengkaji telah mengambil keputusan untuk mendapatkan responden daripada kawasan perumahan dan di pejabat-pejabat.

5.7 Cadangan

Daripada penemuan kajian dapat dicadangkan di sini bahawa:-

- i. Pihak yang terbabit menyediakan saluran seperti MIMOS dan Telekom Malaysia Berhad seharusnya mengadakan kempen-kempen yang lebih rapi dan terancang kepada para pengusaha dan pengiklan agar mereka dapat menyertai sistem jaringan berkomputer ini untuk menyalurkan maklumat-maklumat yang perlu tentang organisasi dan produk mereka kepada orang ramai.

- ii. Semua pihak perlu bertanggungjawab memupuk sikap menggunakan Internet secara positif dan bermanfaat dan bukan hanya untuk tujuan hiburan sahaja. Internet adalah satu cara berkomunikasi terpenting dalam masa terdekat ini dan akan datang. Ia adalah satu kemahiran terpenting terutamanya kepada golongan mahasiswa kini. Oleh itu, penggunaan yang sebaik mungkin harus dipupuk dan mempelbagaian kegunaan Internet harus juga disedari agar segala kemudahan dapat diutilisasikan.

- iii. Para pengiklan harus mengambil peluang yang terbentang luas ini untuk mempamerkan diri mereka. Para pengguna

harus didedahkan dengan segala maklumat secukupnya mengenai organisasi dan produk keluaran mereka.

- iv. Para pengiklan juga harus menggunakan segala kebolehan tersedia Internet (ciri-ciri unik) untuk menyampaikan mesej periklanan, seperti kebolehan mengeluarkan suara (bunyi) dan muzik sebagai salah satu strategi periklanan yang diminati.

- v. Walaupun pihak berkuasa tidak mampu untuk menapis limpahan maklumat melalui Internet termasuk iklan-iklan dari luar, namun, para pengiklan tempatan tidak seharusnya mengambil kesempatan ini dengan mengeneipkan unsur-unsur budaya timur dalam paparan iklan-iklan mereka. Sekiranya kita dengan mudah menerima budaya luar menerusi iklan-iklan mereka, tidak ada sebab mereka tidak dapat menerima budaya kita. Apa yang penting ialah mesej periklanan yang ingin disampaikan haruslah dapat difahami sejagat.

5.8 Cadangan Kajian Akan Datang

- i. Memandangkan kajian ini hanya mengkhususkan kepada sampel di sekitar Kuala Lumpur saja, maka ia kurang relevan untuk mewakili seluruh negara. Oleh itu dicadangkan agar kajian lanjut menggunakan sampel yang lebih besar agar dapat mewakili pengguna Internet seluruh negara.
- ii. Kajian ini hanya memberi fokus kepada iklan-iklan di Internet dan impaknya, maka dicadangkan kajian akan datang memberikan fokus juga kepada profil pengiklan-pengiklan yang mengiklankan produk mereka di Internet.
- iii. Kajian akan datang juga diharap dapat memberi penumpuan lebih khusus kepada ciri-ciri iklan di Internet dengan lebih lanjut seperti penggunaan maya, animasi dua dimensi dan tiga dimensi di samping penggunaan aplikasi-aplikasi web yang lebih sophisticated dalam menjayakan sesuatu iklan di Internet.

5.9 Kesimpulan

Secara keseluruhannya, kajian ini telah membuktikan bahawa Internet berpotensi untuk menjadi salah satu medium periklanan yang digemari ramai pada masa depan. Golongan mahasiswa yang juga golongan generasi muda di dalam kelompok kajian ini telah menunjukkan minat yang mendalam untuk menggunakan periklanan di Internet sebagai salah satu sumber maklumat, hiburan dan telah ada tanda-tanda awal ia mula digunakan bagi tujuan mendapatkan sesuatu produk.

Potensi yang memberangsangkan ini adalah amat penting untuk terus dipupuk agar ia dapat berkembang secara positif demi memperkayakan lagi fungsi Internet. Hal ini perlu dipertimbangkan memandangkan kerisauan yang ada kepada pihak penyalur ialah "Siapa akan menaja?", segala kos atau perbelanjaan penyaluran maklumat-maklumat tersebut. Jadi, seandainya potensi ini dapat diperkembangkan, sudah tentu para pengusaha dan pengiklan tidak ragu untuk mengiklankan produk mereka melalui medium interaktif ini. Secara tidak langsung beban penanggungungan kos tersebut akan dikongsi bersama demi manfaat dan kemudahan semua.

Internet adalah satu teknologi maklumat terkini yang semakin diberi tumpuan dan mendapat perhatian pelbagai pihak. Kemahiran menggunakannya, membolehkan manusia menguasai dunia

maklumat hanya dengan menekan butang dihujung jari. Kerisauan menjalani hidup seharian yang sentiasa dihambat waktu pasti dapat diredakan.

Bibliografi

BIBLIOGRAFI

Abdul Aziz Abdul Rahman & Sumangala Pillai (1996). Mahathir Leadership And Vision In Science And Technology, Serdang : UPM Press.

Advertising Association (A Survey of Members of FEDIM) (1996). New Media Develops A New Form of Advertising - Interactive Marketing. International Journal of Advertising, vol. 15: 314-324. USA: Blackwell Publishers.

America Online, (1995) April edition.

Barker, Janet A. (1996). Creating Effective Website Advertising, Governors State University. USA: University Park. <http://www.ecnet.net/users/gjbarker/thesis>

Berlo, D. (1960). The Process of Communication : An Introduction To Theory And Practice : New York.

Berthon, P., Leyland Pitt & Richard T. Watson (1996). Re-surfing W³ : Research Perspectives On Communication And Buyer Behaviour On The Worldwide Web. International Journal of Advertising, vol. 15:287-301. USA: Blackwell Publishers.

Bogart, Leo (1984). Strategy In Advertising : Matching Media And Messages To Markets And Promotions, 2nd ed. Illinois L: NTC Business Books.

Boone, Louis E. & Kurtz, D.L. (1990). Contemporary Marketing. New York : Delmar Publisher Inc.

Bradley, Frank (1995). Marketing Management : Providing Communication And Delivering Value. London : Prentice Hall.

Colvin, Geoffrey (1999). What Internet Media Revolution? Fortune, v. 140, issue 8. <http://ehostweb6.epnet.com/fulltext.asp>

Comanor, W. & T. Wilson (1974). Advertising And Promotions. Cambridge : Harvard University Press.

Dean, & Sandra, L. (1983). Hot To Advertise : A Hand Book For Small Business. Willington : Enterprisse Pub.

_____, (1996). Collaborative Statistics : Preliminary Version / S. Illowsky, New York : Harper Collins, 1996.

Defleur, M.C. & Dennis, E.E. (1988). Understanding Mass Communication : A Liberal Arts Perspective, 6th ed., Boston : Houghton Mifflin.

Diehl, Dorothy Elizabeth, (1999). Continuing The Experiment : A Hypermedia Adaptation Of Zola's 'Germinde' (Emile Zola Rougon-Macquart Cycle). The University Of Michigan. <http://www.lib.umi.com/dissertations/preview/9929811>

Donthu, Naveen (1999). The Internet Shopper. Journal of Advertising. v.39, Issue 3. <http://ehostweb6.epnet.com/fulltext.asp?advertising%20&fuzzyTerm=>

Dou, Wenyu (1999). Modelling The Online Sales System : A Catastrophe Theory Approach (Internet Marketing, Interactive Marketing, Customer - Milwaukee. <http://www.lib.umi.com/desertations/preview/>.

Dunn, W.S., & Arnold M. Barban (1982). Advertising : Its Role In Modern Marketing. 5th. Ed. New York : CBS College Pub.

Dunn, W.S., & Arnold M. Barban, Dean M. Krugman, Leonand N. Reid (1990). Advertising : Its Role In Modern Marketing, USA : The Dryden Press.

Dyer, Gillian (1982). Advertising As Communication : Studies In Culture And Communication, London : Routledge.

Eisenberg, Adne M., (1978). Understanding Communication In Business And The Profesion, New York : Macmillan.

Fabry, Darla Long Dee (1998). The Impact Of Interactive Educational Multimedia Software On Cognition (Multimedia Software, Elementary School Students). University of Corlorado at Denver Graduate School of Public Affairs.
<http://www.lib.umi.com/dissertations/preview/all/9838195>

Feldman, T., (1995). Multimedia. New York: Blueprint.

Festinger, L. (1962). dlm. Mass Communication : Voice of America, Washington D.C. : US Information Agency.

Furht, B. (1996). FAU Computer Science & Engineering Multimedia System, USA:Florida Atlantic University.

Gerevitch, M & Curran, J. (1996). Mass Media and Society. 2nd ed. London : Arnold.

Hansen, Steven Ross (1999). A Framework For Animation-Embedded Hypermedia Visualization Of Algorithms (Human Computer Interface). Auburn University. <http://www.lib.umi.com/desertations/preview>

Herschel, Richard T. & Patricia Hayes Andrews (1997). Ethical Implications Of Technological Advances on Business Communication. Journal of Business Communication, vol. 34, no. 2 ,USA: Association for Business Communication.

Hirschman, Elizabeth C. & Thompson, C.J. (1997). Why Media Matter : Toward A Richer Understanding Of Comsumers Relationships With Advertising and Mass Media. Journal of Advertising. Vol 26(1)97.

Hoffman, D. L. & T.P. Novak (1995). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation. <http://www.2000.orgsm.randerbilt.edu>

Hunter, C.D. (1998). The Uses And Gratifications Of The World Wide Web [World Wide Web]. <http://www.asc.upen.edu/usr/chunter/webuses.html>

InterCommerce Corporation (1998). Internet Survey. <http://www.survey.net/inet1r.html>

Irvine, Martin (1997). Web Works. New York: W.W. Norton.

Jacobs, G. (1992). An Interactive learning Revolution? The CTTSS file. October 3 (5): 3-5.

Jefkins, Frank (1991). Advertising. 2nd ed. London : Pitman Publishing.

Jupiter Communications (1998). <http://www.csee.usf.edu/~charris/web.html>

Katz, E., J.G. Blumler & M. Gurevitch (1994). "On The Use Of Mass Media For Important Things", American Sociological Review, vol. 38.

Kumon, Shumpei (1998). "The Turning Point Of Telecommunications", dlm . Multimedia Development Corporation Sdn.Bhd. MSC. Comm.Vol 1(4).

Lazarsfeld, Paul (1962). dlm. Mass Communication : Voice Of America. Washington D.C. : US Information Agency.

Lee, Allen S. (1994). Electronic Mail As A Medium For Rich Communications : An Empirical Inverigation Using Hermenentic Interpretation. [World Wide Web]. Leean@ucbeh.san.cu.edu

Lohse, Gerald L. (1997). Consumer Eye Movement Patterns On Yellow Pages Advertising. *Journal of Advertising*. Vol 26(1) 61-62.

"Making Money On The Net" (1996).
<http://www.businessweek.com/1996/39/b34941.htm>

McQuail, D. & S. Windahl (1993). *Communication Models For The Study Of Mass Communication*. 1st.ed. . New York: Longman.

_____ (1992). *Media Performance: Mass Communication And The Public Interest*. London: Sage Publication.

Miller, Jeffrey K. (1995). Advertising Will Spur Net Service. *America' Network*, v. 99, Issue 4. <http://ehostweb6.com/fulltext.asp>

Mohd. Khairie B. Ahmad (1999). *Penggunaan Internet Di Kalangan Remaja : Hubungan Dengan Ciri Internet, Kandungan Internet Dan Latar Diri Pengguna*, Thesis, Universiti Utara Malaysia.

Mohd Sidin Ahmad & Noorbathi Badaruddin (1993). *Asas Periklanan*, Kuala Lumpur : DBP.

Moore, David J. & William D. Harris (1996). Affect Intensity And The Consumer's Attitude Toward High Impact Emotional Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, vol. 25, no. 2, summer, 1996.

Newhagen, J.E., J.W. Cordes & M. R. Levy (1995). "Nightly@nbc.com: Audience Scope And The Perception Of Interactivity In Viewer Mail On The Internet", *Journal of Communication*, vol. 45(3).

Nicholson, Joe (1999). *E-Commerce Sets Hot Pace For Advertising*. Editor & Publisher, v.132, issue 31. <http://ehostweb6.epnet.com/fulltext.asp>

- Ogan, C. (1996) "The Internet As Mass Medium". Journal of Communication. Vol. 46 (1). (World wide Web).
<http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol.1/issued4/moris.html>
- O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen & Richard J. Semenik (1998). Advertising. Ohio: South-Western College Publishing.
- Phillips, Barbara J. (1997). Thinking Into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images. Journal of Advertising, vol. 24, no.2, Summer 1997.
- Pool, I.D.S. (1983). Technology of Freedom. Cambridge: Harvard University Publication.
- Rafaeli, S. (1985). On Interacting With Media : Pre-Social Interaction And Real Interaction. Tesis Ph.D Stanford : Standard University.
- Randall, N. (1997). The Soul Of The Internet. London:ITP.
- Rhee, Sang Don (1999). Perceived Effective Of Marketing And Promotional Strategies For Young Adults By Major Professional Team Sport Organisations (Sport Marketing, Generation X). Ohio University, USA.
http://www.lib.umi.com/dissertations/preview_all/9923674
- Rogers E.M. (1983). Diffusion Of Innovations. New York : Free Press.
- _____ (1986). Communications Technology : The New Media In Society. New York : Free Press.
- Romizowski, A.J. (1993). Developing Interactive Multimedia Courseware And Networks: Some Current Issues. dlm. Latchem, J.W. & Henderson-Lancett, L. (1994). Interactive Multimedia: Practice and Promise. 57-58. London: Kogan Page.

Yoh, Eunah (1999). Consumer Adoption Of The Internet For Apparel Shopping. Iowa State University, USA.
<http://www.lib.ia-state.edu/theses/1999/19990126.pdf>

Zhang, ZhongYao (1999). Design And Implementation Of A Multimedia Interactive Courseware Rendering System. University of Ottawa, Canada.
<http://www1.ami.com/theses/otawa/1999/199908771>

Rosegreen, K.E., L.A.Wenner & Palmgreen, P. (eds.) (1985). Media Gratifications Research: Current Perspectives. Beverly Hills: Sage.

Rushami Zien Yussof (1997). Implikasi Hubungan Pembeli-Pembekal Ke Atas Pengurusan Kualiti Pembekal Komponen Automobil Di Malaysia, Penyelidikan Universiti Utara Malaysia.

Salmiah Mohd. Ali (1994). A Study of Organisational Quantity Climate In Public Sector. Thesis Universiti Utara Malaysia.

Sandbothe, M. (1996). Interactivity – Hypertextuality – Transversality : A Media – Philosophical Analysis Of The Internet [World Wide Web]. <http://www.unimagdeburg/~iphi/ms/tele/e-top.html>

Sterne, J. (1995). World Wide Web Marketing : Integrating The Internet Into Your Marketing Strategy, New York : J. Wiley.

Sotne, M., Derek Daries & Alison Bond (1995). Direct Hit : Direct Marketing With A Winning Edge, London, Pitman Publication.

Syarikat Telekom Malaysia (1998). Laporan Kaji Selidik Kualiti Internet [World Wide Web]. <http://www.jtm.my/vbm>

Syed Arabi Idid, (1992). Kaedah Penyelidikan Komunikasi Dan Sains Sosial, Kuala Lumpur : DBP.

Tapscott, Don. (1998). Growing Up Digital: The Rise Of The Net Generation. New York: MacGraw Hill.

Taylor, Charles R., Gordon E. Miracle, R. Dale Wilson (1997). The Impact Of Information Level On The Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercials. Journal of Advertising, vol.26, no.1, Spring 1997.

Lampiran

Lampiran 1

SEKOLAH SISWAZAH
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
SINTOK, KEDAH

Soal Selidik

KEBERKESANAN PERIKLANAN DI INTERNET

Tuan/puan yang dihormati,

Kajian ini bertujuan mengkaji keberkesanan periklanan yang dipaparkan di Internet.

Untuk itu, saya amat berbesar hati sekiranya tuan/puan dapat memberikan kerjasama dengan meluangkan sedikit masa menjawab soal selidik ini dengan sebaik mungkin.

Jawapan yang diperolehi adalah digunakan bagi tujuan kajian ini saja.

Segala kerjasama yang diberikan, saya dahului dengan ucapan terima kasih.

Sekian.

SHARINA BT. SAMSUDIN

(80695)

30 Mac 2000

Soal selidik ini mengandungi lapan bahagian, A,B,C,D,E,F,G,dan H. Responden diminta menjawab semua bahagian.

Segala kerjasama yang diberikan untuk menjawab soalan-soalan ini dengan jujur amat dihargai.

A. FAKTOR DEMOGRAFI DAN LATAR BELAKANG PENGGUNAAN INTERNET

Perhatian: Sila tandakan ✓ pada jawapan pilihan anda di petak yang sesuai

1. Status Mahasiswa
 Pekerja kerajaan
 Pekerja swasta
2. Taraf perkahwinan Bujang
 Berkahwin
 Duda/Janda
3. Jantina Lelaki
 Perempuan
4. Umur 18-21 tahun
 22-30 tahun
 31-40 tahun
 41-50 tahun
 51 tahun ke atas
5. Tahap pendidikan tertinggi UPSR PMR
 SPM STPM
 Diploma Ijazah ke atas
6. Pendapatan bulanan isi rumah kurang daripada RM 500
 RM 501 - RM 1000
 RM 1001- RM 1500
 RM 1501 - RM 2000
 RM 2001 - RM 2500
 RM 2501 - RM 3000
 RM 3001 ke atas
7. Adakah mudah bagi anda untuk pergi mendapatkan barangan keperluan anda di pusat- pusat membeli-belah? Bulatkan.

sangat sukar

sangat mudah

1 2 3 4 5 6

8. Pengalaman mengguna Internet kurang daripada 1 tahun
 1 hingga 2 tahun
 2 hingga 3 tahun
 3 tahun ke atas

9. Dinamakan anda mendapatkan perkhidmatan Internet?
 di rumah
 di kafe siber
 di pusat pengajian
 di pejabat
 lain-lain, nyatakan.
-

10. Berapa kerapkah anda melayari Internet dalam seminggu? Bulatkan.

sangat tidak kerap sangat kerap

1 2 3 4 5 6

11. Kategori produk manakah yang pernah anda pesan/beli melalui iklan di Internet

- a) produk berkaitan komputer
- b) produk makanan
- c) produk pakaian
- d) produk hiburan
- e) produk kenderaan
- f) produk pelancongan
- g) produk perhiasan/hadiah
- h) lain-lain

Sila nyatakan : _____

B. TUJUAN (TARIKAN UNTUK MENONTON IKLAN DI INTERNET)

Perhatian: Perkataan "produk" dalam soal selidik ini bermaksud barangan dan perkhidmatan.

Sila bulatkan salah satu nombor mengikut penilaian tuan/puan.

Legend untuk kenyataan soal selidik ini ialah:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = kurang tidak setuju
- 4 = kurang setuju
- 5 = setuju
- 6 = sangat setuju

	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	sangat setuju
1. Saya kerap menggunakan Internet untuk pelbagai tujuan		1	2	3	4	5	6	
2. Saya menggunakan Internet untuk mencari hiburan		1	2	3	4	5	6	
3. Saya menggunakan Internet untuk mencari maklumat produk		1	2	3	4	5	6	
4. Saya mendapat hiburan daripada iklan di Internet		1	2	3	4	5	6	
5. Saya mengakses laman web pengiklan bagi tujuan pembelajaran		1	2	3	4	5	6	
6. Saya mengakses laman web pengiklan bagi tujuan membeli-belah		1	2	3	4	5	6	
7. Saya mendapat pelbagai maklumat lain seperti nasihat kesihatan, penjagaan kenderaan dll. daripada iklan di Internet		1	2	3	4	5	6	
8. Untuk mengetahui produk/model terkini di pasaran		1	2	3	4	5	6	
9. Saya gemar menonton personaliti-personaliti seksi yang dipaparkan bersama iklan di Internet		1	2	3	4	5	6	
10. Saya mencari pelbagai maklumat tentang pengeluar daripada iklan di Internet		1	2	3	4	5	6	
11. Untuk mendapatkan idea bagi membina laman web iklan sendiri		1	2	3	4	5	6	
12. Untuk berinteraksi dengan pengiklan		1	2	3	4	5	6	
13. Untuk mendapatkan hadiah-hadiah lumayan yang ditawarkan		1	2	3	4	5	6	
14. Peraduan-peraduan yang disediakan menjadi tarikan kepada saya mengunjungi iklan di Internet		1	2	3	4	5	6	

C. KAEDAH

	sangat tidak setuju	sangat setuju
1. Saya mengunjungi iklan di Internet selepas melihat 'sepanduk' iklan di laman-laman web lain yang saya kunjungi	1	2 3 4 5 6
2. Saya mengunjungi iklan di Internet dengan menekan butang 'hot spot' semasa mengunjungi laman-laman web lain	1	2 3 4 5 6
3. Saya mengunjungi iklan di Internet setelah mendapatkan alamat laman web pengiklan dari laman-laman web lain	1	2 3 4 5 6
4. Saya mengunjungi iklan di Internet setelah mendapatkan alamat laman web pengiklan daripada TV	1	2 3 4 5 6
5. Saya mengunjungi iklan di Internet setelah mendapatkan alamat laman web pengiklan daripada radio	1	2 3 4 5 6
6. Saya mengunjungi iklan di Internet setelah mendapatkan alamat laman web pengiklan daripada akhbar	1	2 3 4 5 6
7. Saya mengunjungi iklan di Internet setelah mendapatkan alamat laman web pengiklan daripada majalah	1	2 3 4 5 6
8. Saya mengunjungi iklan di Internet setelah mendapatkan alamat laman web pengiklan daripada papan tanda iklan	1	2 3 4 5 6
9. Saya mengunjungi iklan di Internet setelah mendapatkan alamat laman web pengiklan dari rakan-rakan	1	2 3 4 5 6
10. Saya memasuki laman web pengiklan secara tidak sengaja	1	2 3 4 5 6
11. Saya melayari iklan di Internet kerana mengikut rakan	1	2 3 4 5 6
12. Saya melayari iklan di Internet kerana keperluan pengajian/kursus saya	1	2 3 4 5 6
13. Saya mengunjungi iklan di Internet setelah membeli produk yang tercatat alamat laman web pengiklan	1	2 3 4 5 6
14. Saya mengunjungi iklan di Internet untuk menyertai peraduan yang disediakan	1	2 3 4 5 6

D. PEMILIHAN DAN PENERIMAAN

	sangat tidak setuju					sangat setuju
1. Saya gemar melayari laman web pengiklan di Internet	1	2	3	4	5	6
2. Paparan iklan di Internet yang berwarna-warni menarik perhatian saya	1	2	3	4	5	6
3. Paparan iklan yang bergambar menarik perhatian saya	1	2	3	4	5	6
4. Penggunaan grafik bercorak animasi pada iklan di Internet menarik perhatian saya	1	2	3	4	5	6
5. Penggunaan bunyi (<i>sound</i>) dalam persembahan iklan di Internet menarik minat saya	1	2	3	4	5	6
6. Saya memilih untuk melayari iklan di Internet kerana maklumat produk yang lengkap yang diberikan	1	2	3	4	5	6
7. Saya akan/telah membeli-belah melalui Internet kerana lokasi tempat tinggal jauh dari pusat membeli-belah	1	2	3	4	5	6
8. Saya akan/telah membeli-belah melalui Internet kerana kemudahan memesan yang disediakan	1	2	3	4	5	6
9. Saya akan/telah membeli-belah melalui Internet kerana kemudahan membuat pembayaran yang disediakan	1	2	3	4	5	6
10. Saya akan/telah membeli-belah melalui Internet kerana kemudahan menukar produk yang tidak bersesuaian	1	2	3	4	5	6
11. Saya akan/telah membeli-belah melalui Internet kerana kebolehannya berinteraksi dengan saya	1	2	3	4	5	6
12. Saya akan/telah membeli-belah melalui Internet jika sukar untuk mendapatkan sesuatu produk di pasaran	1	2	3	4	5	6
13. Saya akan/telah membeli-belah melalui Internet kerana ia adalah gaya hidup masa ini	1	2	3	4	5	6
14. Saya memilih/menerima produk yang diiklankan melalui Internet kerana selebriti pujaan saya mengiklankannya	1	2	3	4	5	6

E. CIRI IKLAN

	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	sangat setuju
1. Saya gemar membaca teks iklan untuk mendapatkan maklumat		1	2	3	4	5	6	
2. Saya gemarkan iklan yang menyatakan kelebihan produk berkenaan		1	2	3	4	5	6	
3. Saya melayari iklan di Internet untuk membuat perbandingan kelebihan produk berkenaan		1	2	3	4	5	6	
4. Saya akan membuat pembelian kerana iklan di Internet menjanjikan keistimewaan produk yang unik		1	2	3	4	5	6	
5. Saya akan membuat pembelian setelah mengetahui keperluan produk berkenaan kepada saya		1	2	3	4	5	6	
6. Saya akan membuat pembelian untuk tidak ketinggalan mendapatkan tawaran-tawaran hebat		1	2	3	4	5	6	
7. Saya hanya membuat pembelian melalui Internet terhadap produk yang ternama pilihan saya		1	2	3	4	5	6	
8. Penggunaan model/selebri terkenal membuatkan saya yakin tentang sesuatu produk		1	2	3	4	5	6	
9. Cara penggunaan yang didemonstrasikan meyakinkan saya		1	2	3	4	5	6	
10. Saya gemarkan iklan-iklan berbentuk motivasi, nasihat dan kempen-kempen kesihatan		1	2	3	4	5	6	
11. Saya gemar melayari iklan yang berbentuk hiburan		1	2	3	4	5	6	
12. Saya hanya menonton iklan yang memaparkan gambar beranimasi		1	2	3	4	5	6	
13. Saya gemarkan penggunaan kartun (<i>cartoon</i>) di Internet		1	2	3	4	5	6	
14. Saya memesan/membeli produk kerana iklan produk tersebut di Internet benar-benar menyentuh perasaan		1	2	3	4	5	6	
15. Saya gemarkan iklan yang pendek dan berbentuk tulisan		1	2	3	4	5	6	

F.CIRI PRODUK

	sangat tidak setuju					sangat setuju
1. Saya gemar meninjau produk-produk baru di pasaran melalui Internet	1	2	3	4	5	6
2. Saya melayari iklan produk yang sudah popular saja melalui Internet	1	2	3	4	5	6
3. Biasanya, produk yang diiklankan di Internet tidak terdapat di pasaran	1	2	3	4	5	6
4. Hanya produk yang mahal saja diiklankan di Internet	1	2	3	4	5	6
5. Harga produk yang diiklankan di Internet adalah berpatutan	1	2	3	4	5	6
6. Jaminan kualiti sentiasa diberikan oleh pengiklan di Internet	1	2	3	4	5	6
7. Kualiti produk yang diiklankan di Internet adalah tidak diragukan	1	2	3	4	5	6
8. Nilai wang yang dikeluarkan adalah berpadanan dengan nilai produk yang diiklankan	1	2	3	4	5	6
9. Saya hanya melayari iklan-iklan daripada pengeluar yang ternama saja	1	2	3	4	5	6
10. Produk yang diiklankan di Internet adalah bercitarasa baru	1	2	3	4	5	6
11. Saya hanya melayari iklan barangan yang berprestij saja melalui Internet	1	2	3	4	5	6
12. Produk yang diiklankan di Internet mempunyai banyak persaingan	1	2	3	4	5	6
13. Produk yang diiklankan di Internet adalah kelihatan menarik	1	2	3	4	5	6

G. KESAN (KEPUTUSAN/KEINGINAN MEMBELI MELALUI INTERNET)

	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	sangat setuju
1. Saya pernah membeli-belah melalui Internet		1	2	3	4	5	6	
2. Saya bercadang untuk membeli-belah melalui Internet		1	2	3	4	5	6	
3. Saya akan/telah membuat pesanan melalui Internet setelah mendapat maklumat daripada kebolehan berinteraksinya		1	2	3	4	5	6	
4. Saya akan/telah membuat pesanan melalui Internet kerana terhibur dengan kebolehan persembahannya		1	2	3	4	5	6	
5. Saya akan/telah membuat pesanan melalui Internet kerana pengiklan menjanjikan kelebihan pada produk berkenaan		1	2	3	4	5	6	
6. Saya mendapat lebih banyak maklumat pengeluar dan produk daripada iklan di Internet		1	2	3	4	5	6	
7. Saya akan/telah membuat pesanan melalui Internet kerana kesuntukan masa		1	2	3	4	5	6	
8. Saya akan/telah membuat pesanan melalui Internet kerana rakan atau/dan keluarga berbuat demikian		1	2	3	4	5	6	
9. Saya akan/telah membuat pesanan melalui Internet kerana ia adalah gaya hidup masa ini		1	2	3	4	5	6	
10. Saya akan/telah membuat pesanan melalui Internet kerana peraduan-peraduan yang disediakan		1	2	3	4	5	6	
11. Saya akan/telah membuat pesanan melalui Internet kerana hadiah-hadiah lumayan yang disediakan		1	2	3	4	5	6	
12. Saya akan/telah membuat pesanan melalui Internet kerana galakan mesej pengiklan		1	2	3	4	5	6	
13. Saya mengetahui lebih banyak produk baru di pasaran melalui iklan di Internet		1	2	3	4	5	6	

H. PENDAPAT

	sangat tidak setuju					sangat setuju
1. Iklan di Internet mudah di akses	1	2	3	4	5	6
2. Iklan-iklan di Internet adalah berkesan dalam mempromosikan sesuatu produk baru	1	2	3	4	5	6
3. Iklan-iklan di Internet adalah berkesan dalam melariskan produk sedia ada di pasaran	1	2	3	4	5	6
4. Iklan-iklan di Internet adalah berkesan dalam mengukuhkan imej pengeluar	1	2	3	4	5	6
5. Ciri interaktif Internet membantu saya membuat keputusan pembelian	1	2	3	4	5	6
6. Gabungan pelbagai corak persembahan mendorong saya membuat keputusan pembelian	1	2	3	4	5	6
7. Maklumat yang terdapat pada iklan di Internet membantu saya membuat keputusan pembelian	1	2	3	4	5	6
8. Secara keseluruhannya, iklan di Internet memberikan gambaran dan maklumat sebenar produk	1	2	3	4	5	6
9. Alamat laman web pengiklan yang disiarkan di radio dan TV, mudah di salin	1	2	3	4	5	6
10. Saya yakin bahawa periklanan di Internet berpotensi untuk berkembang pesat	1	2	3	4	5	6
11. Saya lebih gemar (<i>prefer</i>) iklan membiayai program di Internet	1	2	3	4	5	6
12. Cara pembelian melalui Internet melambangkan prestij	1	2	3	4	5	6
13. Iklan di Internet memberi gambaran budaya negara pengiklan	1	2	3	4	5	6

MAKLUMAT TAMBAHAN

Nama organisasi (tempat menuntut/bekerja): _____

Jawatan: _____

TERIMA KASIH ATAS KERJA SAMA ANDA

Lampiran 2

Tajuk : Keberkesanan Periklanan di Internet

Oleh : **Sharina Bt. Samsudin** (80695),

Sekolah Siswazah, Universiti Utara Malaysia

Web : Jaring/TMNet

Tarikh : ___/___/2000

Halaman :

Pengiklan	Jenis Produk	Jenis Iklan	Bentuk-bentuk Rayuan	Ciri-ciri Lain	Ciri Unik Internet
	Perkhidmatan	Informatif	Benefit Appeal	Bilangan Skrin Laman Web	Interaktif - maulumbalas - memilih - mengawal
			Unique Selling Proposition		
	Barangan Pengguna	Pemujujukan (Persuasive)	Reason-Why	Bertanda pengenalan (signature)	Hipertekstualiti - bergambar - berwarna - teks - suara - muzik - grafik - animasi
			Hard-sell		
	Idea	Peringatan (Reminder)	Comparison		
			Information-Only		
	Organisasi		Testimonial		
			Demonstration		
	Tempat		Advertorial		
			Infomercial		
			Humorous		
			Brand Image		
			Cartoon or Picture Animation		
			Sexual Appeal		
			Emotional Appeal		

Lampiran 3 : Senarai menunjukkan 120 buah iklan yang dipaparkan di laman web Jaring dan TMNet sepanjang bulan Mac, 2000

Pengiklan	Jenis Produk	Jenis Iklan	Bentuk Rayuan	Jumlah Halaman	Bertanda Pengenalan	Interaktif	Hiper tekstualiti
Lycos Asia	Perkhidmatan	Informatif	Information-Only	89	Y	Y	Teks Bergambar
Alfa Romeo	Barangan Pengguna	Informatif	Benefit Appeal	4	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Orchid Boulevard	Tempat	Persuasif	Reason-Why	6	Y	Y	Teks Grafik Berwarna Bergambar Animasi
SAMSUNG	Barangan Pengguna	Informatif	Benefit Appeal	4	Y	Y	Teks Grafik Bergambar Berwarna
Pahang Tourism	Tempat	Informatif	Reason-Why	4	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar
Onet2phone	Perkhidmatan	Informatif	Hard-sell	1	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
Digicert	Barangan Pengguna	Persuasif	Emotional Appeal	2	Y	Y	Teks Grafik Berwarna

Ivest Client Kit	Barangan Pengguna	Informatif	Information Only	3	Y	Y	Teks Berwarna
Jaring Dedicated Access	Perkhidmatan	Persuasif	Reason-Why Comparison	1	Y	Y	Teks Muzik Berwarna Bergambar
Calvin Klein	Barangan Pengguna	Informatif	Brand Image	3	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
DKNY	Barangan Pengguna	Informatif	Sexual Appeal	2	Y	Y	Teks Berwarna
Petit Elephant	Barangan Pengguna	Persuasif	Emotional Appeal	5	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Toysmart	Barangan Pengguna	Persuasif	Cartoon/Pictur e Animation	4	Y	Y	Teks Bergambar Animasi Berwarna
JC Toys Group INC.	Barangan Pengguna	Persuasif	Cartoon/Pictur e Animation	10	Y	Y	Teks Animasi Bergambar Berwarna
1-800 Flowers	Barangan Pengguna	Persuasif	Reason-Why	1	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar
Nutrisystem	Barangan Pengguna	Informatif	Unique Selling Proposition	10	Y	Y	Teks Berwarna

Ashford Elite Diamond	Barangan Pengguan	Informatif	Brand Image	20	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
Amazon Book	Barangan Pengguna	Reminder	Hard-sell	7	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Time Inc.	Barangan Pengguna	Reminder	Hard-sell	4	Y	Y	Teks Berwarna
Living.Com	Barangan Pengguna	Informatif	Brand Image	20	Y	Y	Teks Bergambar Animasi Grafik
Smart Age	Perkhidmatan	Informatif	Informercial	12	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar
Maybeline	Barangan Pengguna	Persuasif	Comparison	8	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Mayo Clinic	Barangan Pengguna	Informatif	Benefit Appeal	4	Y	Y	Teks Berwarna
E Term Life Insurance	Perkhidmatan	Informatif	Benefit Appeal	5	Y	Y	Teks Berwarna
Kinko's	Barangan Pengguna	Informatif	Informercial	2	Y	Y	Teks Berwarna
Visit MTourism	Perkhidmatan	Persuasif	Unique Selling Proposition	6	Y	Y	Teks grafik Berwarna

Queensberg Photoframes	Barangan Pengguna	Persuasif	Emotional Appeal	10	Y	Y	Teks Animasi Bergambar Berwarna
Knowledgecraft	Barangan Pengguna	Persuasif	Unique Selling Proposition	4	Y	Y	Teks Bergambar
Album Inc.	Barangan Pengguna	Persuasif	Unique Selling Proposition	4	Y	Y	Teks Bergambar
Epinions Electronics	Barangan Pengguna	Informatif	Hard-sell	6	Y	Y	Teks Grafik
Gymboree Little Impression	Barangan Pengguna	Persuasif	Brand Image	6	Y	Y	Teks animasi Bergambar Berwarna
Disney Store	Barangan Pengguna	Persuasif	Brand Image	10	Y	Y	Teks Animasi Bergambar Berwarna
Canon	Barangan Pengguna	Informatif	Information-Only	3	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
eToys Software	Barangan Pengguna	Persuasif	Benefit Appeal	16	Y	Y	Teks Grafik Bergambar Berwarna
McAfee Software	Barangan Pengguna	Informatif	Unique Selling Proposition	6	Y	Y	Teks Grafik Berwarna

Mattel	Barangan pengguna	Informatif	Hard-sell	10	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
Planet Outdoor	Barangan Pengguna	Informatif	Unique Selling Proposition	2	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
McHenry Golf	Barangan Pengguna	Informatif	Informercial	2	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
PC Connection Superstore	Barangan Pengguna	Informatif	Information-Only	3	Y	Y	Teks Bergambar
Hewlett-Packard	Barangan Pengguna	Informatif	Information-Only	6	Y	Y	Teks Bergambar
Rollingstone Bands & Music	Barangan Pengguna	Persuasif	Emotional Appeal	3	Y	Y	Teks Animasi Muzik
Victoria Secret	Barangan Pengguna	Reminder	Sexual Appeal	20	Y	Y	Teks Grafik Bergambar Berwarna
Furniture Find	Barangan Pengguna	Informatif	Emotional Appeal	2	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar Animasi
One hanes place Avon	Barangan Pengguna Barangan Pengguna	Persuasif Persuasif	Sexual Appeal Unique Selling Proposition	2 100	Y Y	Y	Teks Animasi Berwarna Bergambar Teks

Benson & Hedges	Barangan Pengguna	Informatif	Brand Image	6	Y	Y	Teks Berwarna
Citi Bank	Perkhidmatan	Informatif	Benefit Appeal	4	Y	Y	Teks Berwarna
Amazon	Barangan Pengguna	Informatif	Benefit Appeal	18	Y	Y	Teks Animasi Berwarna
Auto Trader	Barangan Pengguna	Informatif	Informercial	20	Y	Y	Teks Berwarna
Olympus	Barangan Pengguna	Informatif	Reason-Why	7	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Bodyart Jewelry	Barangan Pengguna	Informatif	Information-Only	3	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar
MNI Insurans	Perkhidmatan	Informatif	Emotional Appeal	5	Y	Y	Teks Berwarna
netmarket	Tempat	Informatif	Reason-Why	1	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar
nutrisystem	Barangan Pengguna	Persuasif	Information-Only	4	Y	Y	Teks Berwarna
Drugstore	Barangan Pengguna	Persuasif	Emotional Appeal	20	Y	Y	Teks Berwarna
BestBuy Company	Barangan Pengguna	Reminder	Reason-Why	1	Y	Y	Teks Grafik Bergambar
Etronix	Barangan Pengguna	Informatif	Information-Only	20	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar

Bluenile Diomonds	Barangan Pengguna	Persuasif	Emotional Appeal	10	Y	Y	Teks Animasi Berwarna
Best Bridemaids	Barangan Pengguna	Persuasif	Brand Image	4	Y	Y	Teks Bergambar
Ampang Puteri Specialist Hospital	Perkhidmatan	Informatif	Unique Selling Proposition	36	Y	Y	Teks Muzik Bergambar Berwarna
Pewaja Steel	Barangan Pengguna	Persuasif	Brand Image	8	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
Altec Industry	Barangan Pengguna	Informatif	Informercial	6	Y	Y	Teks Berwarna
Mauri Fermentation	Barangan Pengguna	Informatif	Brand Image	4	Y	Y	Teks Berwarna
National Starch & Chemical	Barangan Pengguna	Informatif	Brand Image	12	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
Simechem	Barangan Pengguna	Informatif	Brand Image	5	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar
Fifhcomm Graphic	Perkhidmatan	Informatif	Emotional Appeal	8	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
Interface Communication	Barangan Pengguna	Informatif	Unique Selling Proposition	16	Y	Y	Teks Grafik Berwarna

Dowelance (M) Sdn. Bhd	Barangan Pengguna	Informatif	Brand Image	12	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
Helix (M) Sdn. Bhd.	Barangan Pengguna	Informatif	Brand Image	8	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar
Emdek	Barangan Pengguna	Informatif	Information-Only	15	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
Holy Drilling	Barangan Pengguna	Informatif	Reason-Why	8	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
Tony Kian Refrigerator Permanis	Barangan Pengguna	Informatif	Comparison	7	Y	Y	Teks
Mercury	Barangan Pengguna	Informatif	Brand Image	9	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar
Supratechnic	Barangan Pengguna	Informatif	Information-Only	4	Y	Y	Teks Bergambar
ACP Industries	Barangan Pengguna	Informatif	Brand Image	8	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar
Singapore Airlines	Perkhidmatan	Informatif	Brand Image	16	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
			Informercial	15	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna

Maju Holding	Perkhidmatan	Informatif	Informercial	13	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar
Korean Airlines	Perkhidmatan	Informatif	Informercial	9	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
China Airlines	Perkhidmatan	Informatif	Informercial	10	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar
AirAsia Sdn. Bhd.	Perkhidmatan	Informatif	Informercial	14	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Malaysia Airlines System (MAS)	Perkhidmatan	Informatif	Informercial	8	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
Bumiputra Commerce Bhd.	Perkhidmatan	Informatif	Informercial	16	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
MayBan Assurance	Perkhidmatan	Informatif	Benefit Appeal	7	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
PhileoAllied Bank	Perkhidmatan	Informatif	Benefit Appeal	13	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
Public Bank	Perkhidmatan	Informatif	Benefit Appeal	8	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
Hong Leong Bank	Perkhidmatan	Informatif	Benefit Appeal	12	Y	Y	Teks Grafik Berwarna

RHB Bank	Perkhidmatan	Informatif	Benefit Appeal	14	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
Bank Simpanan Nasional	Perkhidmatan	Informatif	Infomercial	13	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar
Renaissance Hotel	Tempat	Informatif	Brand Image	16	Y	Y	Teks Grafik Muzik Berwarna
Mint Hotel	Tempat	Informatif	Infomercial	6	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Seri Malaysia	Tempat	Informatif	Infomercial	12	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Grand Continental Hotel	Tempat	Informatif	Infomercial	6	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Resort Hotel	Tempat	Informatif	Infomercial	14	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Swiss Garden International	Tempat	Informatif	Infomercial	13	Y	Y	Teks Grafik Muzik Berwarna
Eastin Hotel	Tempat	Informatif	Information-Only	10	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna

Bukit Merah	Tempat	Informatif	Emotional Appeal	12	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Berjaya Beach Resort	Tempat	Informatif	Infomercial	15	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna Muzik
Bestotel	Tempat	Informatif	Information-Only	8	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Country Heights (M) Sdn. Bhd.	Tempat	Informatif	Infomercial	9	Y	Y	Teks Grafik Animasi
Cititel Penang	Perkhidmatan	Informatif	Infomercial	12	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Toshiba	Barangan Pengguna	Informatif	Cartoon/Pictur e Animation	7	Y	Y	Teks Animasi Berwarna
Sharp	Barangan Pengguna	Informatif	Cartoon/Pictur e Animation	9	Y	Y	Teks Animasi Berwarna
EPSON	Barangan Pengguna	Informatif	Cartoon/Pictur e Animation	12	Y	Y	Teks Bergambar Animasi Berwarna
NEC	Barangan Pengguna	Informatif	Cartoon/Pictur e Animation	9	Y	Y	Teks Berwarna Animasi

PROXIMETER Computer	Perkhidmatan	Reminder	Informercial	12	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Lieberf Consultancy	Idea	Informatif	Information- Only	7	Y	Y	Teks Berwarna
IPM	Barangan Pengguna	Informatif	Unique Selling Proposition	15	Y	Y	Teks
Family Planning Organisation	Idea	Informatif	Benefit Appeal	6	Y	Y	Teks Grafik Muzik
Informate	Barangan Pengguna	Informatif	Unique Selling Proposition	12	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar
Alpine Innovation	Barangan Pengguna	Informatif	Unique Selling Proposition	10	Y	Y	Teks Grafik
Siemens Nixdorf	Barangan Pengguna	Informatif	Unique Selling Proposition	8	Y	Y	Teks Grafik
Dynamic Systems	Barangan Pengguna	Informatif	Unique Selling Proposition	12	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
James Howden	Barangan Pengguna	Informatif	Hard-Sell	8	Y	Y	Teks Grafik
Green&Smart	Perkhidmatan	Reminder	Hardsell	4	Y	Y	Teks Grafik Berwarna

Network Computer	Barangan Pengguna	Informatif	Cartoon/ Picture Animation	18	Y	Y	Teks Cartoon Berwarna
Prinset Pan (M) Sdn. Bhd	Barangan Pengguna	Informatif	Unique Selling Proposition	14	Y	Y	Teks Berwarna Bergambar
Pureen	Barangan Pengguna	Informatif	Unique Selling Proposition	8	Y	Y	Teks Bergambar Berwarna
Darling Florist	Barangan Pengguna	Persuasif	Emotional Appeal	5	Y	Y	Teks Grafik Berwarna
Sharnas Interior	Perkhidmatan	Persuasif	Emotional Appeal	10	Y	Y	Teks Animasi Berwarna

Lampiran 4

Jadual 1 : Jenis Produk Yang Terdapat Dalam Iklan di Internet

Jenis Produk	Bilangan	Peratus (%)
Perkhidmatan	27	22.50
Barangan Pengguna	77	64.17
Idea	2	1.67
Tempat	14	11.66
Organisasi	0	0
Jumlah	120	100

Sumber : Kajian lapangan, Internet, Mac 2000

Jadual 2 : Taburan Jenis-jenis Iklan di Internet

Jenis Iklan	Bilangan	Peratus (%)
Berinformasi (Informative)	88	73.33
Pemujukan (Persuasive)	25	20.84
Peringatan (Reminder)	7	5.83
Jumlah	120	100

Sumber : Kajian lapangan, Internet, Mac 2000

Jadual 3 : Taburan Bentuk-bentuk Rayuan Iklan di Internet

Bentuk Rayuan	Bilangan	Peratus (%)
Benefit Appeal	13	10.83
Unique Selling Proposition	16	13.33
Reason-Why	8	6.67
Hard-Sell	7	5.83
Comparison	2	1.67
Information-Only	13	10.83
Testimonial	0	0
Demonstration	0	0
Advertorial	0	0
Humorous	0	0
Brand Image	17	14.17
Cartoon/Picture Animation	7	5.83
Sexual Appeal	3	2.50
Emotional Appeal	12	10.00
Informercial	22	18.33
Jumlah	120	100

Sumber : Kajian lapangan, Internet, Mac 2000

Jadual 4 : Taburan Jumlah Halaman Paparan Iklan Di Internet

Jumlah Halaman	Bilangan	Peratus (%)
1-5	35	29.17
6-10	45	37.50
11-15	22	18.33
16-20	14	11.67
21-25	1	0.83
26-30	0	0
31-35	0	0
36-40	1	0.83
41-45	0	0
46-50	0	0
51 ke atas	2	1.67
Jumlah	120	100

Sumber : Kajian lapangan, Internet, Mac 2000

Jadual 5 : Taburan Iklan Yang Bertanda Pengenalan dan Interaktif

Ciri	Bilangan	Peratus (%)
Bertanda Pengenalan	120	100
Interaktif	120	100

Sumber : Kajian lapangan, Internet, Mac 2000

Jadual 6 : Taburan Penggunaan Ciri Hipermedia Pada Paparan Iklan di Internet

Ciri Hipermedia	Bilangan	Peratus (%)
Berwarna	112/120	93.33
Bergambar	80/120	66.67
Animasi	15/120	12.5
Teks	120/120	100
Suara	0/120	0
Muzik	7/120	5.83
Grafik	36/120	30.00
Kartun	1/120	0.83

Sumber : Kajian lapangan, Internet, Mac 2000

Jadual 7 : Penggunaan Ciri Interaktif Pada Iklan di Internet

Ciri Interaktif	Bilangan	Peratus (%)
Maklumbalas	120	100
Memilih	120	100
Mengawal	120	100

Sumber : Kajian lapangan, Internet, Mac 2000

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1	4.8467	1.2571	150.0
2.	B10	4.2933	1.4356	150.0
3.	B11	3.8467	1.8779	150.0
4.	B12	4.2733	1.5234	150.0
5.	B13	3.3867	1.7639	150.0
6.	B14	3.3467	1.7948	150.0
7.	B2	4.7133	1.2919	150.0
8.	B3	4.5200	1.2409	150.0
9.	B4	4.5133	1.3498	150.0
10.	B5	4.5267	1.5487	150.0
11.	B6	3.6933	1.7796	150.0
12.	B7	4.6133	1.1860	150.0
13.	B8	4.4600	1.4125	150.0
14.	B9	2.5867	1.4479	150.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 14

Alpha = .9243

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C1	4.3133	1.2159	150.0
2.	C10	4.1133	1.3033	150.0
3.	C11	3.5800	1.5812	150.0
4.	C12	4.1000	1.8162	150.0
5.	C13	3.6400	1.8941	150.0
6.	C14	3.0667	1.7672	150.0
7.	C2	4.5600	1.2011	150.0
8.	C3	4.5467	1.3189	150.0
9.	C4	3.8200	1.7070	150.0
10.	C5	3.4200	1.7428	150.0
11.	C6	4.1467	1.4764	150.0
12.	C7	4.1867	1.4442	150.0
13.	C8	3.8667	1.6453	150.0
14.	C9	4.0933	1.4853	150.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 14

Alpha = .9429

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	D1	4.2667	1.4079	150.0
2.	D10	3.6800	1.7236	150.0
3.	D11	4.2933	1.5610	150.0
4.	D12	3.7933	1.6721	150.0
5.	D13	4.0867	1.6009	150.0
6.	D14	3.5933	1.7802	150.0
7.	D2	4.5533	1.2720	150.0
8.	D3	4.6067	1.3406	150.0
9.	D4	4.5667	1.3129	150.0
10.	D5	4.6600	1.2142	150.0
11.	D6	4.5533	1.2399	150.0
12.	D7	3.8267	1.6699	150.0
13.	D8	3.7800	1.6824	150.0
14.	D9	3.7800	1.6542	150.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 14

Alpha = .9716

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E1	4.1867	1.4160	150.0
2.	E10	3.6267	1.6610	150.0
3.	E11	4.4400	1.3285	150.0
4.	E12	3.8600	1.5971	150.0
5.	E13	4.2400	1.4548	150.0
6.	E14	3.9733	1.6341	150.0
7.	E2	4.5533	1.3587	150.0
8.	E3	4.3067	1.4328	150.0
9.	E4	4.1533	1.5747	150.0
10.	E5	4.1867	1.5604	150.0
11.	E6	3.6400	1.6680	150.0
12.	E7	3.5533	1.6731	150.0
13.	E8	3.6600	1.5921	150.0
14.	E9	3.9067	1.5730	150.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 14

Alpha = .9539

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	F1	4.3000	1.3696	150.0
2.	F10	4.1533	1.5094	150.0
3.	F11	3.4733	1.5703	150.0
4.	F12	3.7200	1.6430	150.0
5.	F13	4.0133	1.4971	150.0
6.	F2	3.8667	1.6453	150.0
7.	F3	3.7333	1.5616	150.0
8.	F4	3.4267	1.5166	150.0
9.	F5	3.8467	1.6043	150.0
10.	F6	3.9200	1.4995	150.0
11.	F7	4.0267	1.4561	150.0
12.	F8	4.0267	1.4970	150.0
13.	F9	3.8733	1.5898	150.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 13

Alpha = .9556

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	G1	2.8200	1.4885	150.0
2.	G10	3.3733	1.7819	150.0
3.	G11	3.6400	2.9725	150.0
4.	G12	3.6200	1.7249	150.0
5.	G13	4.3533	1.5245	150.0
6.	G2	4.2867	1.5385	150.0
7.	G3	4.2133	1.6078	150.0
8.	G4	4.0333	1.6483	150.0
9.	G5	3.9667	1.6605	150.0
10.	G6	4.3333	1.5047	150.0
11.	G7	3.7200	1.8139	150.0
12.	G8	3.4533	1.7745	150.0
13.	G9	3.7333	1.7520	150.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 13

Alpha = .9538

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	H1	4.9867	.9830	150.0
2.	H10	4.6333	1.3129	150.0
3.	H11	4.7733	1.4102	150.0
4.	H12	3.9933	1.4166	150.0
5.	H13	4.6333	1.4162	150.0
6.	H2	4.2067	1.3965	150.0
7.	H3	4.5333	1.2514	150.0
8.	H4	4.4867	1.3348	150.0
9.	H5	4.5133	1.3938	150.0
10.	H6	4.4000	1.4237	150.0
11.	H7	4.3867	1.4507	150.0
12.	H8	4.2667	1.4455	150.0
13.	H9	3.9533	1.6316	150.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 13

Alpha = .9511

Perhubungan faktor demografi A1-A6 dengan Pemilihan (Dscorep)

Correlations

		DSCOREP	Status
Pearson Correlation	DSCOREP	1.000	-.162*
	Status	-.162*	1.000
Sig. (2-tailed)	DSCOREP	.	.048
	Status	.048	.
N	DSCOREP	150	150
	Status	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		DSCOREP	Taraf perkahwinan
Pearson Correlation	DSCOREP	1.000	-.192*
	Taraf perkahwinan	-.192*	1.000
Sig. (2-tailed)	DSCOREP	.	.019
	Taraf perkahwinan	.019	.
N	DSCOREP	150	150
	Taraf perkahwinan	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		DSCOREP	Jantina
Pearson Correlation	DSCOREP	1.000	.028
	Jantina	.028	1.000
Sig. (2-tailed)	DSCOREP	.	.733
	Jantina	.733	.
N	DSCOREP	150	150
	Jantina	150	150

Correlations

		DSCOREP	Umur
Pearson Correlation	DSCOREP	1.000	-.227**
	Umur	-.227**	1.000
Sig. (2-tailed)	DSCOREP	.	.005
	Umur	.005	.
N	DSCOREP	150	150
	Umur	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		DSCOREP	Tahap pendidikan
Pearson Correlation	DSCOREP	1.000	.231**
	Tahap pendidikan	.231**	1.000
Sig. (2-tailed)	DSCOREP	.	.005
	Tahap pendidikan	.005	.
N	DSCOREP	150	150
	Tahap pendidikan	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		DSCOREP	Pendapatan bulanan isi rumah
Pearson Correlation	DSCOREP	1.000	.165*
	Pendapatan bulanan isi rumah	.165*	1.000
Sig. (2-tailed)	DSCOREP	.	.044
	Pendapatan bulanan isi rumah	.044	.
N	DSCOREP	150	150
	Pendapatan bulanan isi rumah	150	150

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Perhubungan di antara faktor demografri A1-A6 dengan Penerimaan (Dscorepe)

Correlations

		DSCOREPE	Status
Pearson	DSCOREPE	1.000	-.400**
Correlation	Status	-.400**	1.000
Sig. (2-tailed)	DSCOREPE	.	.000
	Status	.000	.
N	DSCOREPE	150	150
	Status	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		DSCOREPE	Taraf perkahwinan
Pearson	DSCOREPE	1.000	-.200*
Correlation	Taraf perkahwinan	-.200*	1.000
Sig. (2-tailed)	DSCOREPE	.	.014
	Taraf perkahwinan	.014	.
N	DSCOREPE	150	150
	Taraf perkahwinan	150	150

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		DSCOREPE	Jantina
Pearson	DSCOREPE	1.000	.074
Correlation	Jantina	.074	1.000
Sig. (2-tailed)	DSCOREPE	.	.370
	Jantina	.370	.
N	DSCOREPE	150	150
	Jantina	150	150

Correlations

		DSCOREPE	Umur
Pearson Correlation	DSCOREPE	1.000	-.194*
	Umur	-.194*	1.000
Sig. (2-tailed)	DSCOREPE	.	.018
	Umur	.018	.
N	DSCOREPE	150	150
	Umur	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		DSCOREPE	Tahap pendidikan
Pearson Correlation	DSCOREPE	1.000	.420**
	Tahap pendidikan	.420**	1.000
Sig. (2-tailed)	DSCOREPE	.	.000
	Tahap pendidikan	.000	.
N	DSCOREPE	150	150
	Tahap pendidikan	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		DSCOREPE	Pendapatan bulanan isi rumah
Pearson Correlation	DSCOREPE	1.000	.359**
	Pendapatan bulanan isi rumah	.359**	1.000
Sig. (2-tailed)	DSCOREPE	.	.000
	Pendapatan bulanan isi rumah	.000	.
N	DSCOREPE	150	150
	Pendapatan bulanan isi rumah	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan Di Antara Faktor Demografi A1 Dengan Ascore (B12, B14, D8, D9, D10, D11, G3, H5)

Correlations

		Status	AScore
Pearson Correlation	Status	1.000	-.353**
	AScore	-.353**	1.000
Sig. (2-tailed)	Status	.	.000
	AScore	.000	.
N	Status	150	150
	AScore	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan Di Antara A2 Dengan Ascore

Correlations

		Status	AScore
Pearson Correlation	Status	1.000	-.353**
	AScore	-.353**	1.000
Sig. (2-tailed)	Status	.	.000
	AScore	.000	.
N	Status	150	150
	AScore	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan Di Antara A3 Dengan Ascore

Correlations

		AScore	Taraf perkahwinan
Pearson Correlation	AScore	1.000	-.189*
	Taraf perkahwinan	-.189*	1.000
Sig. (2-tailed)	AScore	.	.021
	Taraf perkahwinan	.021	.
N	AScore	150	150
	Taraf perkahwinan	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hubungan Di Antara A3 Dengan Ascore

Correlations

		AScore	Jantina
Pearson Correlation	AScore	1.000	.061
	Jantina	.061	1.000
Sig. (2-tailed)	AScore	.	.457
	Jantina	.457	.
N	AScore	150	150
	Jantina	150	150

Hubungan Di Antara A4 Dengan Ascore

Correlations

		AScore	Umur
Pearson Correlation	AScore	1.000	-.220**
	Umur	-.220**	1.000
Sig. (2-tailed)	AScore	.	.007
	Umur	.007	.
N	AScore	150	150
	Umur	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan Di Antara A5 Dengan Ascore

Correlations

		AScore	Tahap pendidikan
Pearson Correlation	AScore	1.000	.355**
	Tahap pendidikan	.355**	1.000
Sig. (2-tailed)	AScore	.	.000
	Tahap pendidikan	.000	.
N	AScore	150	150
	Tahap pendidikan	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan Di Antara A6 Dengan Ascore

Correlations

		AScore	Pendapatan bulanan isi rumah
Pearson Correlation	AScore	1.000	.341**
	Pendapatan bulanan isi rumah	.341**	1.000
Sig. (2-tailed)	AScore	.	.000
	Pendapatan bulanan isi rumah	.000	.
N	AScore	150	150
	Pendapatan bulanan isi rumah	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan Di Antara Faktor Demografi A1, A2, A3, A4, A5 Dan A6 Dengan Hipermedia Bscore (B2, B3, D2, D3, D4, D5, G4, H6)

Hubungan Di Antara A1 Dengan Bscore

Correlations

		BSCORE	Status
Pearson Correlation	BSCORE	1.000	-.234**
	Status	-.234**	1.000
Sig. (2-tailed)	BSCORE	.	.004
	Status	.004	.
N	BSCORE	150	150
	Status	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan Di Antara A2 Dengan Bscore

Correlations

		BSCORE	Taraf perkahwinan
Pearson Correlation	BSCORE	1.000	-.226**
	Taraf perkahwinan	-.226**	1.000
Sig. (2-tailed)	BSCORE	.	.005
	Taraf perkahwinan	.005	.
N	BSCORE	150	150
	Taraf perkahwinan	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan Di Antara A3 Dengan Bscore

Correlations

		BSCORE	Jantina
Pearson Correlation	BSCORE	1.000	.012
	Jantina	.012	1.000
Sig. (2-tailed)	BSCORE	.	.887
	Jantina	.887	.
N	BSCORE	150	150
	Jantina	150	150

Hubungan Di Antara A4 Dengan Bscore

Correlations

		BSCORE	Umur
Pearson Correlation	BSCORE	1.000	-.239**
	Umur	-.239**	1.000
Sig. (2-tailed)	BSCORE	.	.003
	Umur	.003	.
N	BSCORE	150	150
	Umur	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan Di Antara A5 Dengan Bscore

Correlations

		BSCORE	Tahap pendidikan
Pearson Correlation	BSCORE	1.000	.300**
	Tahap pendidikan	.300**	1.000
Sig. (2-tailed)	BSCORE	.	.000
	Tahap pendidikan	.000	.
N	BSCORE	150	150
	Tahap pendidikan	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan Di Antara A6 Dengan Bscore

Correlations

		BSCORE	Pendapatan bulanan isi rumah
Pearson Correlation	BSCORE	1.000	.211**
	Pendapatan bulanan isi rumah	.211**	1.000
Sig. (2-tailed)	BSCORE	.	.010
	Pendapatan bulanan isi rumah	.010	.
N	BSCORE	150	150
	Pendapatan bulanan isi rumah	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation Between (D8+D9+D10+D11+G3+H5) And Bbscore

Correlations

		BBSCORE	D8SCORE
Pearson Correlation	BBSCORE	1.000	.796**
	D8SCORE	.796**	1.000
Sig. (2-tailed)	BBSCORE	.	.000
	D8SCORE	.000	.
N	BBSCORE	150	150
	D8SCORE	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation Between (D2+D3+D4+D5+G4+H6) And Bbscore

Correlations

		BBSCORE	D2SCORE
Pearson Correlation	BBSCORE	1.000	.816**
	D2SCORE	.816**	1.000
Sig. (2-tailed)	BBSCORE	.	.000
	D2SCORE	.000	.
N	BBSCORE	150	150
	D2SCORE	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Cross Tab Between D1 and A1

gemar melayari laman web pengiklan * Status Crosstabulation

Count

		Status			Total
		Mahasiswa	Pekerja Kerajaan	Pekerja Swasta	
gemar melayari laman web pengiklan	sangat tidak setuju	3	1	1	5
	tidak setuju	4	8	4	16
	kurang tidak setuju	3	9	12	24
	kurang setuju	1	10	14	25
	setuju	26	13	10	49
	sangat setuju	13	9	9	31
Total		50	50	50	150

pernah membeli-belah melalui Internet * Status Crosstabulation

Count

		Status			Total
		Mahasiswa	Pekerja Kerajaan	Pekerja Swasta	
pernah membeli-belah melalui Internet	sangat tidak setuju	16	6	18	40
	tidak setuju	20	14	14	48
	kurang tidak setuju	12	29	14	55
	setuju		1	3	4
	sangat setuju	2		1	3
Total		50	50	50	150

pernah membeli-belah melalui Internet * Taraf perkahwinan Crosstabulation

Count

		Tarf perkahwinan		Total
		Bujang	Berkahwin	
pernah membeli-belah melalui Internet	sangat tidak setuju	20	20	40
	tidak setuju	29	19	48
	kurang tidak setuju	24	31	55
	setuju	1	3	4
	sangat setuju	2	1	3
Total		76	74	150

pernah membeli-belah melalui Internet * Jantina Crosstabulation

Count

		Jantina		Total
		Lelaki	Perempuan	
pernah membeli-belah melalui Internet	sangat tidak setuju	20	20	40
	tidak setuju	25	23	48
	kurang tidak setuju	26	29	55
	setuju	2	2	4
	sangat setuju	3		3
Total		76	74	150

pernah membeli-belah melalui Internet * Umur Crosstabulation

Count

		Umur					Total
		18-21	22-30	31-40	41-50	51 ke atas	
pernah membeli-belah melalui Internet	sangat tidak setuju	11	17	7	2	3	40
	tidak setuju	18	14	14	2		48
	kurang tidak setuju	12	16	20	7		55
	setuju		2	2			4
	sangat setuju		2	1			3
Total		41	51	44	11	3	150

pernah membeli-belah melalui Internet * Tahap pendidikan Crosstabulation

Count

		Tahap pendidikan				Total
		SPM	STPM	Diploma	Ijazah ke atas	
pernah membeli-belah melalui Internet	sangat tidak setuju	8	7	4	21	40
	tidak setuju	1	4	6	37	48
	kurang tidak setuju	7	3	12	33	55
	setuju	1	1		2	4
	sangat setuju				3	3
Total		17	15	22	96	150

Crosstab Between G2 and A1-A7

bercadang untuk membeli-belah melalui Internet * Status Crosstabulation

Count

		Status			Total
		Mahasiswa	Pekerja Kerajaan	Pekerja Swasta	
bercadang untuk membeli-belah melalui Internet	sangat tidak setuju	2	1	1	4
	tidak setuju	2	9	9	20
	kurang tidak setuju	3	10	13	26
	kurang setuju	3	9	13	25
	setuju	15	15	9	39
	sangat setuju	25	6	5	36
Total		50	50	50	150

bercadang untuk membeli-belah melalui Internet * Taraf perkahwinan Crosstabulation

Count

		Tarf perkahwinan		Total
		Bujang	Berkahwin	
bercadang untuk membeli-belah melalui Internet	sangat tidak setuju	2	2	4
	tidak setuju	7	13	20
	kurang tidak setuju	10	16	26
	kurang setuju	8	17	25
	setuju	21	18	39
	sangat setuju	28	8	36
Total		76	74	150

bercadang untuk membeli-belah melalui Internet * Jantina Crosstabulation

Count		Jantina		Total
		Lelaki	Perempuan	
bercadang untuk membeli-belah melalui Internet	sangat tidak setuju	3	1	4
	tidak setuju	13	7	20
	kurang tidak setuju	15	11	26
	kurang setuju	8	17	25
	setuju	17	22	39
	sangat setuju	20	16	36
Total		76	74	150

bercadang untuk membeli-belah melalui Internet * Umur Crosstabulation

Count		Umur					Total
		18-21	22-30	31-40	41-50	51 ke atas	
bercadang untuk membeli-belah melalui Internet	sangat tidak setuju	2		1		1	4
	tidak setuju	2	9	7	1	1	20
	kurang tidak setuju	4	9	9	3	1	26
	kurang setuju	2	13	8	2		25
	setuju	11	12	12	4		39
	sangat setuju	20	8	7	1		36
Total		41	51	44	11	3	150

bercadang untuk membeli-belah melalui Internet * Tahap pendidikan Crosstabulation

Count		Tahap pendidikan				Total
		SPM	STPM	Diploma	Ijazah ke atas	
bercadang untuk membeli-belah melalui Internet	sangat tidak setuju	2			2	4
	tidak setuju	2	4	6	8	20
	kurang tidak setuju	4	5	4	13	26
	kurang setuju	5	5	5	10	25
	setuju	2	1	5	31	39
	sangat setuju	2		2	32	36
Total		17	15	22	96	150

bercadang untuk membeli-belah melalui Internet * Pendapatan bulanan isi rumah Crosstabulation

Count	Pendapatan bulanan isi rumah							RM3001 ke atas
	kurang daripada RM500	RM501-RM1000	RM1001-RM1500	RM1501-RM2000	RM2001-RM2500	RM2501-RM3000	RM3001 ke atas	
bercadang untuk membeli-belah melalui Internet	1	1	3	7	1	3	1	1
sangat tidak setuju								
tidak setuju		1	3	7	3	3	3	3
kurang tidak setuju		1	6	4	6	5	3	3
kurang setuju		2	6	3	6	6	9	11
setuju		2	4	2	4	6	10	11
sangat setuju	1		3	2	2	2	2	11
Total	2	6	22	18	23	26	51	51

bercadang untuk membeli-belah melalui Internet * Adakah senang dapat barang keperluan Crosstabulation

Count	Adakah senang dapat barang keperluan					Total
	sangat sukar	sukar	kurang sukar	kurang mudah	mudah	
bercadang untuk membeli-belah melalui Internet	1		1	1	1	4
		1		5	5	20
	1	1	5	8	5	26
		1	3	12	6	25
		1	4	16	15	39
		4	5	10	17	36
Total	2	8	18	52	49	150
					21	