

## Tinjauan terhadap Penggunaan Internet di Malaysia

**Tih Sio Hong**

### ABSTRAK

*Kajian ini cuba meneroka penggunaan Internet yang merangkumi ciri-ciri pengguna Internet dan fungsi Internet sebagai media pengiklanan di Malaysia. Data-data sekunder dan data primari (daripada temu bual mendalam dan survei percubaan) digunakan untuk memberikan suatu gambaran yang menyeluruh tentang penggunaan Internet serta mengemukakan suatu Model Penggunaan Internet. Berpandu kepada model ini apabila bilangan pengguna Internet meningkat, peratusan pengguna Internet yang berpendidikan dan berpendapatan tinggi akan menurun sehingga sesuatu tahap tertentu. Dari segi fungsi Internet sebagai media pengiklanan pula, kajian menunjukkan pada masa kini keberkesanan Internet sebagai media pengiklanan di pasaran Malaysia masih tidak nyata tetapi ia mempunyai potensi yang tinggi pada masa hadapan. Hasil kajian ini adalah suatu penemuan baru yang perlu diperincikan oleh kajian selanjutnya.*

### ABSTRACT

*This study explores Internet utilization and focuses on the demographic characteristics of the Internet user and the function of the Internet as an advertising tool in Malaysia. Secondary data and primary data (from in-depth interviews and a pilot study) were used to provide an overall view of Internet utilization and to introduce a Utilization Model of Internet. According to this model, an increase in the number of Internet users will be followed by a decrease in the percentage of highly-educated, high-income Internet users, up to a certain level. The study also shows that the use of the Internet as an advertising tool is still limited in Malaysia. This medium, however, has high potential as an advertising tool for the future. It is important to point out that the preliminary research findings in this study require further research support.*

### PENGENALAN

Pada hari ini, Internet telah muncul sebagai suatu alat perhubungan dan komunikasi yang semakin penting. Pada tahun 1989, Internet terdiri daripada 500 jaringan yang saling berhubung. Pada Jun 1991, menurut anggaran National Science Foundation Network Information Center jaringan ini telah meningkat kepada 4,000. Berdasarkan perkembangan ini, diramalkan

pada tahun 1995 Internet dapat menghubungi kira-kira seramai 40 juta orang dan 100 juta orang pada tahun 1998 dengan kadar pertumbuhan sebanyak 100% setahun (Gilster 1994). Contohnya berdasarkan laporan kajian International Data Corp's (IDC) dalam '1997 World Wide Web Survey of Home and Business Users', 13% daripada isirumah Amerika Syarikat mempunyai perkhidmatan 'online' pada akhir tahun 1996 dan 20% pada akhir tahun 1997.

Pada tahun 1997, the Internet Advertising Bureau di Amerika Syarikat telah merekodkan jumlah hasil sebanyak USD 907 juta yang diperolehi khususnya daripada pengiklanan Internet. Kemaraan ini adalah ketara berbanding dengan USD 266.9 juta pada tahun 1996 (8/4/98 FIND/svp online). Pada beberapa tahun yang akan datang, masyarakat Malaysia dikatakan boleh membuat sebarang pembelian dan penjualan melalui Internet (New Straits Times 8/4/98). Perkembangan tersebut turut menggalakkan penggunaan Internet sebagai media pengiklanan. Beberapa pusat penyelidikan dan syarikat penyelidikan di Amerika Syarikat dan Eropah telah membuat kajian mengenai penggunaan internet. Kajian secara 'online' tentang Internet juga dijalankan di Malaysia sejak Mac 1996 oleh Infocentre Corporation Sdn. Bhd. Mengikut ramalan, internet berkemungkinan besar akan muncul sebagai suatu media perantaraan yang penting pada masa hadapan. Memandangkan penggunaan dan potensi Internet yang tinggi, kajian ini dijalankan dengan tujuan untuk membuat suatu tinjauan asas ke atas corak penggunaan Internet secara umumnya.

## LATAR BELAKANG DAN KAJIAN LEPAS

Internet merupakan suatu entiti jaringan bebas yang menyatukan rangkaian-rangkaian komputer yang menghubungkan masyarakat sejagat di seluruh dunia. Tiga aplikasi utama Internet ialah memberi kemudahan penyuratan elektronik (Electronic Mail) yang membolehkan pemindahan fail (File Transfer) dan pengalihan sambungan (Remote Login). Kemudahan penyuratan elektronik bermakna kerja surat-menyurat boleh dilakukan melalui Internet dengan cepat dan mudah tanpa penggunaan kertas. Kemudahan pemindahan fail bererti fail-fail dalam sesuatu komputer atau Internet boleh dipindah-pindahkan. Manakala pengalihan sambungan pula memberi kemudahan untuk menyambungkan sesuatu komputer kepada mana-mana sumber maklumat yang dikehendaki. Contohnya, sesuatu komputer boleh disambung kepada bahagian sumber maklumat 'online' sesebuah perpustakaan untuk memudahkan pencarian maklumat yang berkaitan. Sambungan ini boleh dialih-alihkan ke pusat sumber yang berlainan dengan syarat alamat jaringan diketahui. Aplikasi tersebut menggalakkan penggunaan Internet sebagai alat perhubungan dan sumber maklumat.

Kajian yang dijalankan oleh Gupta dan Pit Kow (1995) di Amerika Syarikat (dalam WEB ZD Net. Jejak Siber. Utusan Megabait, 1997:15) tentang penggunaan Internet ke atas 13,000 responden mendapati bahawa majoriti di antara mereka menggunakan Internet sebagai sumber untuk mencari maklumat dan meluaskan pengetahuan. Selain daripada itu mereka menggunakan Internet untuk tujuan perbualan (83%), bertukar-tukar pendapat dan membuat perhubungan pekerjaan (51%), pelajaran (47%), penyelidikan perniagaan (38%) dan penyelidikan akademik (35%). Mereka juga mempunyai tanggapan bahawa Internet dapat memberi rujukan (82%), memudahkan penyediaan kertas kerja dan penyuratan elektronik (77%), memberi maklumat tentang barangan dan perkhidmatan (57%), membekalkan laporan penyelidikan (47%), mengandungi maklumat kerajaan (44%) dan maklumat kewangan (33%).

*Georgia Tech's Graphics, Visualization and Usability Center* (Pusat Gvu) merupakan suatu pusat penyelidikan di Georgia Institute of Technology, Atlanta, Georgia, U.S. Pusat ini melakukan penyelidikan berkaitan dengan penggunaan Internet melalui sistem 'on line' setiap enam bulan sekali mulai tahun 1994. Mereka telah melakukan lapan kali survei dan hasil kajiannya diterbitkan dalam Internet. Hasil kajian mereka menunjukkan terdapatnya sedikit perubahan tentang ciri-ciri demografi pengguna Internet.

Pada tahun 1994 hasil kajian permulaan Pusat Gvu menunjukkan golongan pengguna Internet yang terbesar ialah pelajar, diikuti oleh penyelidik, ahli teknikal (bidang komputer) dan golongan profesional yang berpendidikan dan berpendapatan tinggi dengan umur purata 31 tahun. Ramai di antaranya adalah kaum lelaki. Tetapi kajian terbaru mendapati pengguna Internet tidak lagi didominasi oleh kaum lelaki. Bilangan wanita yang menggunakan Internet telah meningkat kepada 38.4% pada tahun 1997 berbanding dengan hanya 5% pada tahun 1994. Wanita yang menggunakan Internet biasanya terdiri daripada wanita yang sedang belajar di peringkat institusi atau universiti. Penggunaan Internet juga tidak tertumpu kepada tujuan pekerjaan dan bidang komputer tetapi lebih kepada minat dan aktiviti-aktiviti luar pejabat. Laporan kajian Pusat Gvu yang terbaru (Oktober 1997) mencatatkan bahawa 47% pengguna Internet berpendidikan sehingga peringkat kolej. Sejumlah 37% daripada responden mempunyai pengalaman penggunaan Internet yang kurang daripada 12 bulan. 84% daripadanya menyatakan bahawa Internet merupakan suatu keperluan. Jaringan Yahoo merupakan jaringan yang paling popular dalam internet.

Kajian pusat Gvu juga mendapati bahawa di US 84% daripada mereka yang telah menggunakan sistem jaringan selama empat tahun atau lebih pernah membeli sesuatu melalui Internet berbanding dengan hanya 54% sahaja di antara mereka yang merupakan pengguna baru. Sebab utama pengguna baru Internet tidak membeli melalui Internet ialah persoalan keselamatan. Bagi golongan profesional dan pengguna yang berpengalaman pula, mereka berpendapat bahawa kualiti keluaran tidak dapat dikenalpasti

melalui Internet. Ini menyebabkan mereka kurang berminat membuat belian melalui Internet. Pemprosesan sistem jaringan yang lambat pula merupakan masalah teknikal utama yang menyebabkan pengguna kurang berminat membuat belian melalui Internet. Lima puluh peratus daripada pembeli membatalkan keputusan pembelian melalui Internet kerana sistem jaringan yang terlalu lambat.

Cyber Dialogue, Inc. di US mula membuat penyelidikan pasaran melalui sistem "online" pada tahun 1993. Syarikat ini cuba mengkaji ciri-ciri masyarakat siber (Cybercitizens). Menurut kajian mereka yang dijalankan pada tahun 1996, masyarakat siber di US (populasi US yang menggunakan sistem jaringan) lebih berminat terhadap aktiviti pembacaan. 48% daripada mereka membaca suratkhbar secara harian, 80% membuat tempahan tetap ke atas satu majalah atau lebih. Lima puluh tujuh peratus daripadanya berpendidikan sehingga peringkat institusi tinggi atau lebih. Namun corak ini mengalami sedikit perubahan. Hasil kajian kebelakangan *Cyber Dialogue* menunjukkan bahawa mulai tahun 1994 masyarakat siber lebih didominasi oleh pemuda-pemudi yang bertaraf pendidikan sederhana. Bilangan pengguna wanita juga semakin meningkat.

Irish Internet Association Online User Survey telah melantik Nua Ltd. untuk menjalankan suatu kajian pada tahun 1997 yang melibatkan 2,346 responden melalui sistem 'online'. Mengikut angka purata, pengguna Internet di Ireland adalah berpendapatan tinggi (43% daripada responden yang membekalkan maklumat pendapatan mempunyai pendapatan isirumah melebihi 30,000 paun setahun), berpendidikan tinggi dan didominasi oleh kaum lelaki. Sejumlah 22% daripada responden ialah pelajar dan selebihnya terdiri daripada golongan profesional atau mereka yang bergiat dalam bidang profesional. Sejumlah 55.3% daripada responden mengatakan mereka tidak sanggup membayar untuk mendapat maklumat daripada Internet. Mereka berpendapat bahawa maklumat seharusnya diberikan tanpa bayaran. Sejumlah 39% daripadanya pernah melakukan beberapa kali pembelian melalui Internet. Sejumlah 93% menggunakan Internet untuk mendapat maklumat yang berkaitan dengan sesuatu keluaran. Sama seperti yang didapati oleh Pusat GUV, 31.2% responden berpendapat bahawa masalah teknikal utama yang dihadapi ialah kelambatan pemprosesan semasa menggunakan Internet. Kemudiannya diikuti oleh masalah keselamatan penggunaan Internet.

Menurut kajian Brooker (1997) keselamatan penggunaan jaringan (network) merangkumi empat aspek iaitu kerahsiaan (setiap transaksi adalah bersifat peribadi), kejujuran data (kandungan sebenar dokumen yang dihantar tidak diubah), bukti kiriman (pengirim boleh dikenalpasti melalui resit) dan penafian hantaran (pengirim tidak boleh menafikan penghantaran dokumen yang telah dibuatnya). Para pengguna Internet didapati masih tidak bersedia untuk membuat pembelian melalui Internet kerana kurang yakin dengan kaedah pembayaran melalui Internet dan maklumat yang dibekalkan

dalam Internet. Tambahan pula terdapatnya berita tentang nombor kredit kad dicuri melalui Internet.

Di Malaysia, kajian tentang penggunaan Internet telah dijalankan secara 'online' oleh Infocentre Corporation Sdn. Bhd. sejak Mac 1996. Keputusan kajian telah diterbitkan secara 'online'. Merujuk kepada hasil kajian yang dijalankan pada Ogos-Sept 1997, golongan yang berumur 25-34 tahun merupakan golongan pengguna yang terbesar. Mereka paling kerap menggunakan perkhidmatan penyuratan elektronik atau e-mail (91%) dan World Wide Web (90%). Tujuan utama menggunakan Internet ialah untuk mendapat maklumat (87%), diikuti oleh tujuan hiburan (84%) dan komunikasi (67%). Di antara mereka 51% telah menggunakan Internet selama 1-3 tahun dan 37% berpengalaman kurang dari setahun. Sejumlah 60% daripada responden menyatakan bahawa mereka berminat membeli melalui Internet pada masa akan datang dan 40% pernah membuat belian melalui Internet.

Keberkesanan Internet sebagai media perantaraan juga disokong oleh kajian tentang penguasaan manusia. Kajian ini menunjukkan bahawa manusia mampu menyimpan 20% daripada maklumat yang mereka dengar, 30% jika mendengar dan melihat, 60% jika mereka berinteraksi dengannya. Majalah, radio dan televisyen adalah media yang pasif tetapi komputer adalah media yang bersifat interaktif (Hoge 1976). Internet membenarkan pengguna berinteraksi dengan pembekal maklumat pada masa sebenar. Sifat interaktif ini dapat menarik dan menggalakkan pengguna membuat sesuatu maklum balas atau memperingatkan pengguna tentang sesuatu. Oleh itu Internet berpotensi untuk bertindak sebagai suatu media yang penting pada masa depan setaraf dengan perkembangan teknologi maklumat.

Merujuk kepada kajian-kajian lepas, jelas didapati bahawa wujudnya suatu kumpulan sub-budaya yang dikenali sebagai masyarakat siber. Masyarakat siber ini merujuk kepada populasi seluruh dunia yang menggunakan sistem jaringan. Mereka dapat dihubungi melalui sistem jaringan yang saling berhubungan di seluruh dunia seperti melalui Internet. Ahli kumpulan ini dikatakan semakin meningkat dan merupakan suatu pasaran sasaran yang luas dan berpotensi. Namun ciri-ciri demografi dan psikografi kumpulan ini masih belum diterokai dengan sepenuhnya. Oleh itu kajian ini dijalankan untuk memberi gambaran yang lebih menyeluruh tentang penggunaan Internet yang melibatkan dua persoalan utama iaitu apakah ciri-ciri demografi pengguna Internet dan fungsi Internet sebagai media pengiklanan di Malaysia.

## METODOLOGI

Kajian ini dijalankan pada tahun 1997. Kaedah penyelidikan yang digunakan ialah penyelidikan penerokaan yang berasaskan analisis data sekunder, temubual mendalam (indepth interview) dan survei percubaan (pilot survey).

Data-data sekunder yang berkaitan dengan penggunaan Internet digabungkan dan dibandingkan untuk menentukan ciri-ciri demografi pengguna Internet.

Kaedah persampelan tidak berprobabiliti (berdasarkan kemudahan memperolehi kerjasama daripada responden) digunakan semasa menjalankan temubual mendalam dan survei percubaan. Responden temubual mendalam terdiri daripada lima eksekutif organisasi yang masing-masing memegang jawatan Eksekutif Pengiklanan dan Promosi, Pentadbir Sistem Database, Eksekutif Editorial Teknologi Maklumat, Pengurus Cawangan dan Anggota Polis Unit Risikan Jenayah. Suatu temubual mendalam telah dijalankan secara berasingan dengan lima responden tersebut. Mereka terlibat dalam bidang yang berlainan tetapi berkaitan dengan bidang pengiklanan, teknologi maklumat dan pengurusan maklumat. Analisis kandungan temubual telah dilakukan untuk mengenalpasti potensi Internet sebagai media pengiklanan di Malaysia.

Pada waktu yang sama suatu survei percubaan telah dijalankan. Soal selidik yang berstruktur digunakan untuk tujuan ini. Saiz sampel kajian ini ialah 136 orang. Responden diminta menjawab soal selidik yang disediakan. Pemilihan responden adalah berdasarkan kesudian mereka memberi kerjasama dan hanya mereka yang pernah menggunakan Internet akan dipilih sebagai responden. Analisis deskriptif digunakan untuk meninjau penggunaan Internet di kalangan pengguna Internet Malaysia.

## PENEMUAN DAN PERBINCANGAN

Perbincangan hasil kajian dibahagikan kepada dua, hasil kajian kuantitatif daripada data sekunder dan survei percubaan dan hasil kajian kualitatif daripada temubual mendalam. Penelitian data-data sekunder (Jadual 1 dan 2) telah memberi suatu gambaran kasar tentang ciri-ciri demografi pengguna Internet pada tahap penggunaan Internet yang berbeza berdasarkan saiz pengguna Internet. Berpandukan Jadual 3: Model Penggunaan Internet, pada tahap percubaan dan permulaan, pengguna Internet terdiri daripada segolongan kecil masyarakat. Golongan ini terdiri daripada sebilangan besar pelajar, penyelidik, golongan profesional dan ahli teknikal komputer. Mereka biasanya berpendidikan dan berpendapatan tinggi yang berumur sekitar 25-35 tahun. Lebih daripada 80% adalah kaum lelaki. Contohnya pada tahun 1994, penggunaan Internet di Amerika Syarikat terletak pada tahap ini. Semasa itu pengguna Internet di Amerika Syarikat mempunyai ciri-ciri demografi tersebut dan ramai di antaranya menggunakan Internet untuk tujuan pekerjaan, penyelidikan atau sesuatu yang berkaitan dengan bidang komputer. Keadaan di Malaysia pada masa kini mempunyai ciri-ciri yang menyerupai keadaan Amerika Syarikat pada tahun 1994. Maka Malaysia mungkin merupakan salah satu contoh yang sedang berada pada tahap percubaan dan permulaan dari segi penggunaan Internet.

JADUAL 1. Profail Pengguna Internet

Crir-ciri	Hasil Kajian Pusat GVV, US 1997	Hasil Kajian Irish Internet Association (IIA), Ireland, 1997	Hasil Kajian Infocentre Corporation Sdn. Bhd., Malaysia, Ogos-Sept 1997	Hasil Kajian Malaysia, Jun-Ogos 1997
Jantina:				
Lelaki	61.5%	75%	92%	44.9%
Perempuan	38.4%	25%	8%	55.1%
Umur:			(Kumpulan teramai)	
Umur purata	30-35 tahun	NP		
<18 tahun			25-34 tahun	-
19-25 tahun			diikuti oleh	-
20-25 tahun			19-24 tahun	74%
26-30tahun			35-44 tahun	10%
Pekerjaan:				
Pelajar		22%	25%	73.5%
Bidang Komputer	21%	24.3%	-	
Pengurus			18%	
Pengawai			16.5%	
Eksekutif			16%	
Bekerja sendiri			15.5%	
Taraf				
Pendidikan:				
Ijazah			NP	44.9%
Diploma/ STPM	47% (college degree)	70% (third level education)		40.4%
Menengah				14.7%
Pendapatan	Sederhana- Tinggi	Tinggi	29% <USD 12 000/tahunan 26% 12-24,000 39% 24-60,000	44.9% <RMI 000
Penggunaan Internet:				NA
<1 tahun	37%	42%	37%	
1-3 tahun		47%	51%	
>4tahun			3%	

Nota. NP (Not Provided) = Tidak ditunjukkan dalam sistem online.

NA (Not Applicable) = Tidak dikaji. Sumber: GVV's WWW Online Survey, Irish Internet Association Online User Survey, Malaysian Web User Survey (maklumat diperolehi daripada Website secara Online).

JADUAL 2. Tujuan penggunaan internet dan pembelian melalui internet

Penerangan	Hasil Kajian Pusat GUV, U.S., 1997	Hasil Kajian Irish Internet Association (IIA), Ireland, 1997	Hasil Kajian Infocentre Corporation Sdn. Bhd., Malaysia, Ogos-Sept 1997	Hasil Kajian ini, Malaysia, Jun-Ogos 1997
Tujuan menggunakan Internet:	* Minat dan aktiviti luar pejabat,			
Mendapatkan maklumat:	* Mencari maklumat	94%	87%	NA
Berita		94%		
Maklumat Keluaran	* Pekerjaan dan penyelidikan	93%		
Maklumat Kewangan		68%		
Komunikasi Hiburan			67%	
Buat pembelian			84%	
Pernah membeli melalui Internet	65%	39%	36%	40%
Pengguna Internet yang berpengalaman	84%			5.1%(Ya) 94.9%(Tidak)
Pengguna Internet baru	54%			
Berhasrat membuat pembelian melalui Internet	NA	NA	60%	52.2%(Ya) 41.9%(Tidak)
Masalah teknikal utama	Pemprosesan yang lambat (slow access) 50% pembeli membatalkan pembelian sebab ini	31.2% menyatakan pemprosesan yang lambat ialah masalah utama	NA	NA

*Nota.* NA(Not Applicable) = Tidak dikaji. Sumber: GUV's WWW Online Survey, Irish Internet Association Online User Survey, Malaysian Web User Survey (maklumat diperolehi daripada Website secara Online.)



JADUAL 3. Model penggunaan internet (hubungan antara tahap penggunaan internet dengan ciri demografi)

	Tahap	Penggunaan	Internet
Tahap Penggunaan Internet Ciri Demografi Pengguna Internet	Percubaan & Permulaan (Bilangan pengguna Internet kecil)	Pertumbuhan (Bilangan pengguna Internet meningkat pada kadar yang tinggi)	Kematangan (Ramalan) (Majoriti merupakan pengguna Internet)
Pendidikan & Pendapatan	Tinggi	Sederhana hingga tinggi	Berkemampuan menggunakan teknologi maklumat
Jantina	Ramai lelaki	Dominasi Lelaki	Lelaki & wanita
Umur	25-35 tahun	18-45 tahun	12-55 tahun
Pekerjaan	Pelajar, Penyelidik, golongan profesional & ahli teknikal komputer (Golongan A)	Golongan A, Pihak pengurus, eksekutif, pengusaha perniagaan	Masyarakat sejagat yang mempunyai keupayaan kewangan dan pengetahuan untuk menggunakan teknologi maklumat

Pada tahap pertumbuhan pula, terdapat sedikit perubahan ke atas ciri-ciri demografi pengguna Internet. Internet mula digunakan oleh golongan yang berpendapatan dan berpendidikan sederhana dan tinggi. Bilangan pengguna wanita telah meningkat walaupun masih didominasi oleh kaum lelaki. Peringkat umur didapati bergerak dua hala, mereka yang berumur dan golongan pemuda masing-masing melibatkan diri dalam Internet. Sementara itu tujuan penggunaan Internet telah diperluaskan. Penggunaan Internet berasaskan minat dan aktiviti luar pejabat semakin meningkat berbanding dengan kerja-kerja formal. Internet juga digunakan sebagai salah satu alat perniagaan. Contohnya hasil daripada pengiklanan dalam Internet meningkat dengan kadar yang tinggi. Amerika Syarikat merupakan salah sebuah negara yang baru memasuki tahap ini.

Keadaan di Ireland pula mempunyai ciri-ciri gabungan antara tahap percubaan & permulaan dengan tahap pertumbuhan (Jadual 1 dan 2). Pada tahap pengalihan ini, majoriti pengguna Internet di Ireland masih terdiri daripada pelajar dan mereka yang bergiat dalam bidang komputer (46.3%) serta berpendapatan tinggi. Tetapi pengguna lelaki adalah kurang daripada 80%.

Penggunaan Internet yang mencapai tahap kematangan masih merupakan suatu anggaran untuk masa hadapan. Corak penggunaan ini tidak dapat dikesan. Berdasarkan perkembangan teknologi maklumat semasa dan data-data lepas, tahap ini berkemungkinan besar akan wujud. Pada tahap ini, Internet merupakan suatu keperluan, ianya digunakan oleh masyarakat umum yang berkemampuan dari segi kewangan dan pengetahuan (Jadual 3).

Menurut hasil kajian survei percubaan dan temubual mendalam didapati penggunaan Internet sebagai media pengiklanan di Malaysia masih rendah dan terhad kepada bidang tertentu seperti bidang teknologi maklumat, komputer dan komunikasi. Responden yang terpilih berpendapat bahawa hanya segelintir masyarakat Malaysia yang dapat menikmati kemudahan 'online' samada di institusi pengajian atau tempat kerja. Di antara 136 responden yang menyertai survei percubaan, 31.6% menyatakan bahawa pengiklanan melalui Internet adalah tidak sesuai untuk mencapai sebilangan besar masyarakat Malaysia. Di Malaysia 17.6% mengatakan masih ramai yang tiada kemudahan Internet. Seramai 26.5% tidak memberi ulasan. Manakala 10% mengatakan Internet telah digunakan secara meluas dan 14% berpendapat ianya sesuai. Hanya 5% daripada responden tersebut pernah membuat pembelian melalui internet. Mengikut tanggapan mereka bahawa orang dipersekitaran mereka juga jarang membuat belian melalui Internet (Jadual 4 dan 5).

Sementara itu Internet dipercayai mempunyai potensi yang tinggi sebagai salah satu media pengiklanan yang penting pada masa hadapan. Keluaran yang sesuai diiklankan melalui Internet termasuk barangan dan perkhidmatan yang disasarkan kepada pasaran sedunia seperti buku, jurnal dan majalah;

hardware dan software komputer; kad, bunga dan hadiah; pakage percutian serta perkhidmatan penghantaran dan pengangkutan antarabangsa. Organisasi-organisasi yang berminat seperti syarikat telekomunikasi, percetakan, percutian dan pengangkutan sedang berusaha dan merancang penggunaan Internet sebagai alat promosi. Sebelum Internet boleh digunakan secara meluas di Malaysia, pengguna seharusnya diberi pendidikan atau pengetahuan yang lebih mendalam mengenai Internet dan dirangsangkan supaya menggunakan Internet. Masalah kelambatan pemprosesan dan keselamatan penggunaan Internet juga harus ditangani dengan berkesan (Jadual 2,4 dan 5). Contohnya syarikat pengeluar komputer sedang giat berusaha untuk mencipta komputer yang berkuasa tinggi yang mampu memproses data yang banyak dalam masa yang singkat. Kata laluan dan kod keselamatan pula digunakan untuk mengawal penggunaan maklumat dan mengelakkan penyelewengan.

JADUAL 4. Penggunaan Internet sebagai media pengiklanan di Malaysia

Penerangan	Hasil Kajian
Pernah lihat iklan di dalam Internet	80.1%(Ya) 19.9%(Tidak)
Meluangkan masa membaca iklan dalam Internet	47.8%(Ya) 52.2%(Tidak)
Iklan dalam Internet memberi maklumat tentang keluaran baru dalam pasaran	45.6%(Ya) 12.5%(Tidak) 41.9%(Kadang-kadang)
Iklan dalam Internet memberi maklumat tentang keluaran yang diiklankan	39.0% (Ya) 15.4% (Tidak) 45.6% (Sekali-sekala)
Orang di persekitaran saya menggunakan Internet	56.6% (Ramai) 25.0%(sedikit) 5.9%(Tiada)
Orang di persekitaran saya membuat pembelian melalui Internet	3.7% (Ramai) 11.0% (Sedikit) 25.7% (Tiada)
Pengiklanan melalui Internet adalah sesuai	14.0%
Pengiklanan melalui Internet adalah tidak sesuai	31.6%
Penggunaan Internet adalah meluas	10.3%
Tiada kemudahan Internet	17.6%
Tiada ulasan	26.5%

JADUAL 5. Analisis kandungan temubual mendalam

	Eksekutif Pengiklanan dan Promosi	Pentadbir Sistem Database	Eksekutif Editorial Teknologi Maklumat	Pegurus Cawangan	Anggota Polis Jenayah Unit Riskan
Penggunaan Internet di Malaysia masih pada tahap yang rendah	X	X	X	X	X
Penggunaan Internet sebagai media pengiklanan masih terhad di Malaysia	X	X	X	X	X
Internet merupakan satu media perantaraan yang berpotensi tinggi pada masa depan	X	X	X	X	X
Pengiklanan melalui Internet hanya sesuai untuk keluaran yang tertentu	X	X	X	X	-
Internet sesuai untuk keluaran	yang berorientasikan masyarakat umum (keluaran global)	yang disasarkan kepada golongan berpendidikan (higher level)	Keluaran industri dan perkhidmatan	Perkhidmatan	-
Pendidikan Internet perlu diberi kepada pengguna sebelum internet boleh digunakan secara meluas di Malaysia	X	X	X	-	-
Penggunaan internet masih terhad kepada segolongan kecil masyarakat Malaysia	X	X	X	X	-
Organisasi saya menggunakan Internet	sedang mengerjakan web site	Ya, sedang baharui homepage lama	Ya, Internet digunakan untuk tujuan penyelidikan	Tidak	Dalam pelaksanaan
Pandangan lain	*Tiada undang-undang atau peraturan tentang pengiklanan dalam internet *20-22% pengguna internet adalah berumur antara 18-24. *Pembelian masih bergantung kepada ciri keluaran yang ketara yang boleh dilihat	*Aduan daripada pengguna menekankan bahawa homepage mesti menarik, banyak imej & mempunyai warna yang menarik *Cost homepage ialah RM50 ribu untuk satu homepage, disediakan oleh Syarikat Pengiklanan. *Kira-kira 30% sahaja yang menggunakan Internet adalah berpendidikan, berpendapatan & berkedudukan tinggi	*Masalah keselamatan pengaruhi penggunaan Internet pada masa kini. *Internet didominasi oleh golongan muda dan Profesional.	*Pengguna Internet bergantung kepada tahap kekayaan masyarakat. *Pada masa ini, menggunakan Internet merupakan sesuatu yang mewah bukan keperluan.	*Kes jenayah meningkat kerana Internet mengandungi maklumat baik dan buruk

## KESIMPULAN

Gabungan data-data primari dan sekunder memberi satu gambaran yang nyata tentang ciri-ciri demografi pengguna Internet dan fungsi Internet sebagai media pengiklanan di Malaysia. Analisis data-data lepas telah menyumbang kepada pembentukan Model Penggunaan Internet. Model ini menerangkan bahawa apabila penggunaan Internet semakin meluas dengan bilangan pengguna Internet yang semakin meningkat, peratusan pengguna Internet yang berpendidikan dan berpendapatan tinggi akan semakin menurun sehingga sesuatu peringkat tertentu. Kadar penurunan adalah lebih tinggi pada tahap pertumbuhan apabila bilangan pengguna Internet bertambah dengan kadar yang tinggi dan penggunaan Internet adalah intensif.

Pada masa kini, pengiklanan melalui Internet masih kurang berkesan di Malaysia. Secara relatifnya masyarakat Malaysia lebih tertarik kepada iklan yang ketara samada yang boleh dilihat secara langsung, atau secara demonstrasi melalui televisyen (fizikal). Contohnya penggunaan penyuratan e-mail untuk penghantaran kad-kad ucapan dan jambakan bunga 'virtual' mendapat sambutan yang baik. Tetapi penggunaan Internet di Malaysia semakin meningkat. Mengikut ramalan dan kepercayaan umum, Internet merupakan salah satu media pengiklanan yang berpotensi tinggi pada masa hadapan.

Walaupun kajian ini tidak boleh diiktirafkan sebagai mewakili populasi sebenar tetapi ianya telah menyediakan suatu garis panduan yang penting. Model Penggunaan Internet merupakan satu asas yang utama untuk kajian seterusnya. Ianya juga boleh digunakan untuk tujuan perancangan dan perlaksanaan. Selain daripada itu, ciri-ciri demografi yang disediakan boleh dirujuk semasa membuat pemetakan pasaran dan perletakan pasaran. Contohnya strategi-strategi pemasaran yang sesuai boleh diadaptasikan pada tahap yang berlainan. Pada tahap percubaan dan permulaan, strategi penarahan harga mungkin boleh digunakan dengan menonjolkan kualiti keluaran dan ciri-ciri teknikal keluaran untuk disasarkan kepada pengguna yang berpendapatan dan berpendidikan tinggi. Manakala pada tahap pertumbuhan dan kematangan, harga keluaran seharusnya dikurangkan dan menonjolkan ciri-ciri keluaran yang mudah dan senang digunakan oleh semua lapisan masyarakat.

Bagi pihak yang berminat menerokai pasaran Malaysia dengan mengadakan promosi di Internet, mereka perlu mengambil langkah yang lebih terperinci dan mengenalpasti golongan sasaran yang ingin dicapai. Pada masa kini hanya golongan penuntut atau penyelidik institusi pengajian tinggi dan golongan yang lebih berkemampuan sanggup menggunakan Internet.

Sebagaimana yang ditekankan, hasil daripada kajian penyelidikan penerokaan adalah bersifat subjektif, bertujuan untuk memberi gambaran

yang lebih menyeluruh dan menjana idea. Ia biasanya akan diikuti dengan penyelidikan deskriptif yang lebih objektif. Hasil kajian penerokaan ini tidak semestinya mewakili populasi sebenar. Tambahan pula kajian ini menghadapi beberapa limitasi yang ketara. Data sekunder yang diperolehi adalah berdasarkan kajian 'online' yang dikatakan mempunyai pengawalan yang rendah terhadap responden dan mungkin bias dalam aspek-aspek yang tidak dapat dikesan. Saiz sampel bagi temubual mendalam dan survei percubaan adalah kecil.

Merujuk kepada limitasi yang dihadapi, dicadangkan kajian-kajian selanjutnya seharusnya memperincikan ciri-ciri demografi masyarakat siber untuk memberi sokongan yang lebih kukuh terhadap Model Penggunaan Internet. Model AIO (Activities, Interest, Opinion) juga boleh digunakan untuk mengkaji ciri-ciri psikografi pengguna Internet. Pelbagai aspek lain boleh dikaji seperti spesifikasi keluaran yang sesuai diiklankan melalui Internet, rekabentuk iklan yang sesuai serta pemilihan jaringan yang berbeza oleh golongan yang berbeza. Kajian pada masa depan juga digalakkan supaya meningkatkan saiz sampel dan menggunakan persampelan berprobabiliti untuk memudahkan generalisasi kajian.

#### RUJUKAN

- Brooker, Dana. 1997. The Canadian Publication for supply Management Professionals. *Modern Purchasing*: 15-19.
- Cyber Touch Adaptasi Teknologi Internet untuk PAB. Niaga. *Utusan Megabait*, (On-line serial), 1997:11.
- CyberDialogue: Random Digit Dial and Online Survey (On-line serial), Available website: <http://www.cyberdialogue.com>
- Georgia Tech's Graphics, Visualization and Usability Center : GVU's WWW User Survey (On-line serial), Available website: <http://www.cc.gatech.edu>
- Gilster, Paul. 1994. *The Internet Navigator*. New York: John Wiley.
- Irish Internet Association Online User Survey (On-line serial), Available website: <http://www.nua.ie/surveys/>
- Nua's Internet Surveys (On-line serial), Available website: <http://www.nua.ie/surveys/>
- WEB ZD Net. Jejak Siber. *Utusan Megabait* (On-line serial), 1997:15.
- Yahoo! - Computers and Internet: Internet: Statistics and Demographics (On-line serial), [http://www.yahoo.com/Computers\\_and\\_Internet/Internet/Statistics\\_and\\_Demographics/](http://www.yahoo.com/Computers_and_Internet/Internet/Statistics_and_Demographics/)

Jabatan Pemasaran  
Fakulti Pengurusan Perniagaan  
Universiti Kebangsaan Malaysia  
43600 UKM Bangi  
Malaysia