HUBUNGAN DI ANTARA STRATEGI MESEJ OLEH AGEN PEMBANGUNAN MAJLIS AMANAH RAKYAT (MARA) DENGAN PENYERTAAN DALAM LATIHAN DAN ADOPSI INOVASI

NAN ZAKIAH MEGAT IBRAHIM
CHE SU MUSTAFFA

UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

Abstrak

Penyertaan masyarakat dalam sesuatu program pembangunan yang dijalankan oleh pihak kerajaan merupakan elemen utama yang menyumbang kepada penerimaan idea inovasi yang dibawa. Dalam memastikan masyarakat menerima idea inovasi yang dibawa dalam kehidupan mereka, faktor strategi dalam menyampaikan maklumat perlu diberikan perhatian umumnya oleh agen pembangunan yang dilantik oleh pihak kerajaan. Tujuan kajian ini dijalankan untuk (i) meneliti hubungan di antara strategi mesej dengan penyertaan dalam latihan dan (ii) mengenalpasti hubungan di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan. Kajian ini melibatkan seramai 373 orang responden yang terdiri daripada peserta latihan anjuran MARA di Terengganu, dan memfokuskan kepada program latihan keusahawanan yang berasaskan Teknologi Komunikasi dan Maklumat (ICT) berasaskan kepada penggunaan laman web. Kajian ini merupakan kajian kuantitatif melalui pengedaran soalselidik kepada responden yang terlibat. Kajian ini dijalankan di MARA Terengganu. Dapatan kajian mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej dengan penyertaan dalam latihan yang dianjurkan oleh pihak MARA. Selain itu dapatan turut menjelaskan bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi.

Kata kunci: *Penyertaan, adopsi inovasi, strategi mesej, inovasi, peserta latihan*

RELATIONSHIP BETWEEN MESSAGE STRATEGY BY DEVELOPMENT AGENT OF MAJLIS AMANAH RAKYAT (MARA) WITH PARTICIPATION IN TRAINING AND ADOPTION INNOVATION

Abstract

Community participation in the development by the government are the main elements that contribute to the acceptance of the innovation idea. In order to ensure the public receives the innovative ideas brought into their lives, the strategy of delivering information should be given attention by the development agent generally appointed by the government. The aim of this study was to (i) examine the relationship between message strategy to participation in training and (ii) identify relationships between message strategy with the adoption innovation among participants trainees. This study involved 373 respondents from participants trainees, organized by MARA Terengganu, and focused on entrepreneurial training program based Information and Communication Technology (ICT) are using the website. This study is a quantitative research through the distribution of questionnaires to the respondents. This study was conducted in Mara Terengganu. The study found that there was a significant relationship between the message strategy and the participation in training organized by MARA. In addition, the findings also show that there is a significant relationship between message strategy with adoption of innovation.

Keywords: *Participation, innovation adoption, message strategy, innovation, trainess*

PENDAHULUAN

Perkembangan konsep inovasi telah lama menjadi isu di setiap negara sejak dahulu lagi kerana ia di anggap sebagai tunjang kepada tahap kemajuan sesebuah negara. Inovasi bukan hanya dilihat dari satu sudut sahaja bahkan ianya dinilai dalam kepelbagaian aspek sama ada dalam konteks masyarakat, individu mahu pun organisasi. Rogers (1962)
merupakan salah seorang sarjana yang begitu aktif membincangkan tentang inovasi dan perkembangannya sehingga menegaskan bahawa pelaksanaan inovasi memerlukan adopsi secara aktif sama ada dalam diri individu, masyarakat mahu pun organisasi (Tornazky & Klein, 1982). Rogers dan Shoemaker (1971) menegaskan bahawa terdapat beberapa ciri-ciri awal inovasi yang diperlukan untuk memastikan inovasi yang dilaksanakan perlu meliputi aspek kebaikan relatif, kos, kompleksiti dan kesan inovasi.

Inovasi sering dilihat sebagai pengaplikasian idea-idea baru kepada pembentukan produk, proses atau aspek-aspek lain yang berkaitan dengan nilai-nilai organisasi yang mementingkan pencapaian kemajuan melalui inovasi. Penyertaan individu atau kelompok dalam sesuatu inovasi memerlukan peranan organisasi sokongan yang bertanggungjawab sebagai pelaksana kepada proses inovasi yang dijalankanrujukan. Kebiasaannya organisasi yang dilantik menjalankan tanggungjawab melalui menggalakkan penyertaan masyarakat untuk melibatkan diri secara langsung dan tidak langsung dengan menghasilkan suatu inovasi yang dapat membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat ke arah yang lebih baik.

Isu penyertaan masyarakat menjadi isu utama apabila agen pembangunan meletakkan misi menghasilkan sesuatu inovasi daripada program pembangunan yang dijalankan. Sekiranya hanya sebahagian kecil sahaja ahli masyarakat setempat yang menyertai, ini akan mewujudkan senario negatif dalam pemikiran masyarakat kerana mereka akan menganggap bahawa pemimpin gagal untuk menarik minat masyarakat dalam menyertai program pembangunan masyarakat (Rogers, 2003). Menurut Andersen, Henriksen, Secher dan Medaglia (2007), dua sebab utama perlunya penyertaan masyarakat dalam pembangunan komuniti yang berteraskan inovasi iaitu penyertaan masyarakat dalam pembangunan komuniti, menyediakan rangka kerja yang sistematik untuk membantu masyarakat membasmi masalah kemiskinan luar Bandar dan penyertaan masyarakat dalam pembangunan komuniti dilihat sebagai kejayaan jangka masa yang panjang di dalam era globalisasi.

Penelitian lepas turut mengenal pasti beberapa faktor lain yang menyumbang kepada adopsi inovasi iaitu melalui strategi mesej yang diamalkan oleh agen pembangunan namun isu ini masih belum mendapat jawapan yang kukuh untuk membuktikannya (Remenyi, 2002; Dreyer, 2007). Oleh yang demikian kajian ini cuba meneliti sejauhmana faktor strategi mesej

menyumbang kepada penyertaan masyarakat dan seterusnya menghasilkan adopsi inovasi melalui penggunaan laman web dalam memasarkan produk atau perniagaan.

PERMASALAHAN KAJIAN

Adopsi merupakan faktor utama kepada pelaksanaan pembangunan seperti juga inovasi. Namun begitu, apabila inovasi diperkenalkan, terdapat pelbagai halangan untuk memastikan inovasi yang dibawa ke dalam masyarakat diterima dan diadopsi mengikut konteks yang dikehendaki (Zaltman & Stiff, 1973; Hafeez, Keary, & Hanneman, 2006). Menurut Zhu dan Kreamer (2005), salah satu halangan yang dihadapi di peringkat awal pengenalan inovasi yang dibawa oleh agen pembangunan adalah penyertaan masyarakat yang masih berpegang kuat kepada kepercayaan dan budaya tradisional yang menyukarkan agen pembangunan menyerapkan inovasi baru dalam kelompok masyarakat. Penolakan terhadap inovasi dalam kalangan masyarakat ini menyebabkan agen pembangunan kurang memberi tumpuan terhadap golongan tersebut. Implikasinya wujud ketidakseimbangan dalam penerimaan inovasi yang dirancang oleh pihak kerajaan (England & Stewart, 2007).

Isu penyertaan masyarakat seringkali diberikan perhatian apabila inovasi diperkenalkan (Secher, 2006) terutama sekali apabila melibakan latihan. Kajian berkaitan penyertaan dalam latihan seringkali dihubungkaitkan dengan penggunaan peralatan inovasi, kaedah inovasi, amalan inovasi dan juga penggunaan teknologi yang menyumbang kepada polisi baru kerajaan (Macintosh, 2004; Gronlund & Horan, 2005; Fuchs, 2006). Macintosh (2004) menghujahkan bahawa penyertaan masyarakat menjadi amalan tradisi penting di negara yang mengamalkan sistem demokrasi kerana ini memudahkan tarikan kepada masyarakat untuk melibatkan diri dalam sesuatu aktiviti berdasarkan hak untuk menyatakan pendapat masing-masing berkaitan dengan aktiviti yang diadakan. Namun begitu masih kurang kajian dalam bidang pembangunan yang meneliti isu berkaitan dengan penyertaan dalam latihan ICT (Macintosh & Whyte, 2008; Liotas & Tarabanis, 2008) menyebabkan penelitian sebegini perlu dilakukan bagi mengenal pasti secara lebih mendalam faktor-faktor berkaitan penyertaan masyarakat dalam latihan untuk mengadopsi inovasi.

Kajian-kajian awal berkaitan dengan penyertaan kelompok masyarakat dalam program pembangunan terutama dari negara membangun banyak membincangkan kontroversi yang melanda proses pembangunan (Cohen & Uphoff, 1980; Boyce, 1993). Banyak kajian pada ketika itu telah membuktikan bahawa pengetahuan yang begitu rendah dalam kalangan

masyarakat pada ketika itu secara tidak langsung mewujudkan eksploitasi sesame masyarakat (Khan & Begum, 1997; Fisher, 2007). Menurut Mayoux (1995) isu pengetahuan yang cetek dalam kalangan masyarakat telah mewujudkan ruang kepada penyelidik untuk membuktikan bahawa isu pendidikan serta latihan perlu diserapkan supaya proses pembangunan berjalan dengan lancar. Kesedaran yang kurang dalam kalangan masyarakat juga secara tidak langsung telah mewujudkan senario kurangnya kesungguhan masyarakat untuk menyertai program pembangunan yang dijalankan. Dalam usaha mengurangkan masalah ini, masyarakat perlu didedahkan dengan strategi untuk mendapatkan maklumat dengan betul sebagai salah satu inisiatif yang mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat.

Faktor strategi mesej menjadi faktor yang sering dibincangkan oleh pengkaji lepas untuk dikaitkan dengan adopsi inovasi dan juga penyertaan (Worall, 1995). Melalui strategi mesej dapat membantu agen pembangunan dalam mengubah sikap masyarakat misalnya untuk menerima sesuatu inovasi dan seterusnya mewujudkan penyertaan masyarakat terutamanya dalam program latihan ICT. Strategi mesej yang ditekankan oleh agen pembangunan kebiasaannya merangkumi penyampaian maklumat yang mudah dan ringkas agar dapat difahami oleh masyarakat (Shatar, 2003; Anthopoulos, Siozosa & Tsoukalas, 2007). Namun begitu, kebanyakan agen pembangunan kurang memberikan penekanan kepada strategi mesej yang perlu digunakan oleh mereka sebagai salah satu inisiatif utama yang menggalakkan kepada adopsi inovasi dalam kalangan masyarakat (Nair & White, 1993) walaupun menyedari bahawa strategi mesej merupakan salah satu elemen yang penting untuk memastikan maklumat yang disampaikan berkesan kepada masyarakat (Worall, 1995; Bannister, Worrall, Remenyi & Money, 2001).

Pengkaji lepas seperti Kimmerle, Wodzicki & Cress, (2008) telah merumuskan bahawa kajian strategi mesej banyak memfokuskan kepada konteks ketua atau pemimpin dalam menggalakkan penyertaan pekerja dalam organisasi. Namun begitu, dalam konteks program pembangunan masih lagi berada dalam lingkungan yang kecil dan skop yang tidak mendalam (Worall, Greenwood & Terry, 2004). Ekoran daripada situasi ini, Accenture (2001) dan Worall (2005) telah mencadangkan supaya kajian strategi mesej diperluaskan lagi skop terutamanya dalam mewujudkan penyertaan masyarakat dan adopsi inovasi yang dihasilkan oleh masyarakat di mana yang secara tidak langsung menjadi justifikasi kepada kajian ini.

Model Taylor telah diaplikasikan dalam konteks kajian ini untuk menggambarkan hubungan di antara strategi mesej dengan penyertaan dalam latihan dan adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan MARA. Pengaplikasian model Taylor dalam kajian sebelum ini

banyak digunakan dalam konteks pengiklanan (Taylor, 1999). Model ini bermula dengan konsep komunikasi yang mengutamakan kepada strategi mesej untuk menyampaikan mesej melalui pengiklanan (Hwang, McMillan & Lee, 2003; Golan & Zaidner, 2008). Namun begitu, model Taylor ini tidak digunakan secara meluas dalam bidang komunikasi umumnya dalam membuktikan bahawa strategi mesej dapat membantu mengubah tingkah laku masyarakat untuk menerima inovasi. Oleh yang demikian, Taylor (1999) dan Hwang, McMillan dan Lee (2003) telah mencadangkan supaya pengaplikasian model ini perlu diuji dalam konteks komunikasi dan lain-lain terutamanya dalam meneliti strategi mesej sebagai elemen utama untuk mengubah tingkah laku sasaran dalam menerima sesuatu inovasi baru.

KAJIAN-KAJIAN LEPAS DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

i) Hubungan di antara strategi mesej dengan penyertaan dalam latihan

Kepelbagaian hasil kajian telah membuktikan hubungkait di antara strategi mesej dengan penyertaan sama ada dalam konteks individu mahu pun masyarakat. Dalam konteks organisasi, strategi mesej menjadi elemen utama dalam menggalakkan ahli organisasi untuk melibatkan diri di dalam program kebajikan yang dianjurkan oleh pihak organisasi. Strategi mesej atau dikenalpasti sebagai penyampaian maklumat memerlukan penguasaan kemahiran oleh sumber iaitu dalam konteks organisasi dikenali sebagai pihak atasan. Pihak atasan memainkan peranan yang penting dalam untuk mengatur strategi penyampaian maklumat agar ahli organisasi bawahan dapat melibatkan diri secara aktif di dalam program kebajikan anjuran organisasi itu sendiri (Mintzberg, 1987).

Kajian Hence dan Lloyd (1992) telah mendapati bahawa strategi mesej perlu dibangunkan di dalam organisasi sebagai satu inisiatif utama dalam menggalakkan ahli di dalam organisasi untuk menyertai latihan pembangunan kerjaya dan kendiri yang dianjurkan oleh pihak pengurusan pembangunan organisasi. Penyampaian mesej yang teratur dan mudah difahami dapat memastikan pekerja memahami konsep latihan pembangunan kerjaya dan kendiri seterusnya dapat menyertai program latihan tersebut dengan aktif. Strategi mesej berkaitan dengan latihan di dalam organisasi bukan hanya dalam konteks secara lisan oleh ahli organisasi namun turut diambilkira strategi mesej bukan lisan iaitu berdasarkan dokumen hebahan turut memainkan peranan utama dalam menggalakkan lagi penyertaan ahli di dalam organisasi (Walton, 1997).

Kieffer (1984) pula telah mendapati bahawa dalam konteks membawa mesej kesihatan umumnya dalam kalangan masyarakat luar bandar memerlukan strategi mesej yang mudah

difahami agar audiens dapat memahami konsep mesej kesihatan dengan lebih mudah. Secara amnya, masyarakat luar bandar memerlukan agen pembangunan kesihatan yang

mahir untuk menerangkan maklumat dengan mudah dan ringkas supaya pentafsiran maklumat dapat difahami dengan baik oleh masyarakat. Secara tidak langsung, strategi mesej yang berkesan dapat meningkatkan penyertaan masyarakat terhadap kempen kesihatan yang dijalankan. Begitu juga dengan kajian yang dilakukan oleh Paton dan Bishop (1996) turut mendapati bahawa strategi mesej merupakan peramal utama yang dapat membantu menggalakkan penyertaan masyarakat di dalam program kempen kesihatan berbanding dengan faktor-faktor lain seperti kemudahan, corak kepimpinan ketua masyarakat dan pengaruh agen pembangunan kesihatan.

Dalam membawa sesuatu inovasi umumnya dalam konteks organisasi memerlukan strategi yang teratur terutamanya dari segi menyampaikan maklumat kepada pekerja (Backoff, Weschler & Crew, 1993). Pengaturan strategi yang sering dikaitkan dengan galakan ahli untuk melibatkan diri dalam inovasi yang dibawa mengutamakan kepada strategi mesej atau pun dikenali juga sebagai strategi penyampaian maklumat (Burnes, 2001). Shaw dan Nedler (1991) telah mencadangkan dalam kajian mereka supaya strategi menyampaikan maklumat dijadikan tonggak utama dalam menggalakkan ahli-ahli di dalam organisasi menyertai dengan aktif inovasi yang dibawa ke dalam sektor kerajaan. Strategi penyampaian maklumat yang teratur secara tidak langsung memberikan kesan kepada peningkatan mutu perkhidmatan pekerja.

Dari segi galakan penggunaan teknologi pula dalam konteks masyarakat luar bandar, agen pembangunan merupakan pihak yang bertanggungjawab untuk mengatur strategi penyampaian maklumat yang mudah dan ringkas kepada masyarakat luar bandar yang mempunyai latar belakang pendidikan yang sederhana berbanding dengan masyarakat bandar yang lebih terbuka untuk menerima teknologi (Haase, Wellman, Witte & Hampton, 2002). Keberkesanan penggunaan teknologi dalam kalangan masyarakat luar bandar lebih terbukti berjaya apabila wujudnya penyertaan yang aktif dan berterusan, pada masa yang sama masyarakat turut mengadopsi inovasi teknologi dalam konteks kehidupan mereka

(O’neil, 2002). Menurut O’neil (2002) dalam kajian beliau telah meramalkan beberapa faktor yang dikenalpasti sebagai penyumbang kepada penyertaan masyarakat dalam penggunaan teknologi iaitu keterbukaan masyarakat, personaliti masyarakat, strategi mesej oleh agen pembangunan, penerimaan teknologi dan penyesuaian inovasi. Peramal yang signifikan dengan penyertaan masyarakat dalam konteks penggunaan teknologi yang dikenalpasti ialah strategi mesej oleh agen pembangunan dalam menggalakkan masyarakat menerima teknologi sebagai suatu inovasi dalam kehidupan mereka. Begitu juga dengan kajian yang dilakukan oleh

Blanchard dan Marcus (2002) turut menyatakan bahawa strategi mesej agen pembangunan melalui penyampaian maklumat secara bersemuka menjadi faktor utama

dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk sentiasa melibatkan diri dalam program membasmi kemiskinan yang melanda masyarakat luar bandar.

Ulasan karya yang dikemukakan oleh pengkaji-pengkaji lepas telah membangunkan hipotesis seperti berikut:

H1: Terdapat hubungan di antara strategi mesej dengan penyertaan dalam latihan ICT anjuran MARA.

ii) Hubungan di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi

Ryan dan Gross (1943) menjalankan kajian berkaitan adopsi inovasi melalui penyebaran benih jagung secara hibrid di Iowa. Pengenalan terhadap inovasi baru melalui sistem ini bermakna petani Iowa terpaksa membuat perubahan penting dalam mengubah tingkah laku mereka berbanding dengan sebelum ini. Dalam melakukan perubahan ini, pemimpin pendapat merupakan individu utama yang perlu mengatur strategi dari segi penyampaian maklumat berkaiatan dengan inovasi baru ini. Dalam konteks petani ketika ini, elemen pembujukan menjadi strategi mesej utama yang dapat membantu mengubah tingkah laku masyarakat daripada tidak menerima inovasi sehingga menerima teknik penyebaran pertanian yang baru ini sebagai inovasi yang mampu meningkatkan taraf hidup mereka dengan lebih baik. Lanjutan kajian oleh Blum (2003) pula telah mendapati bahawa proses membuat keputusan dalam kalangan petani, dipengaruhi kuat oleh strategi pembujukan yang bukan sahaja bergantung kepada agen pembangunan namun turut memerlukan sokongan daripada ahli keluarga terutamanya dalam mengubah keputusan. Keluarga seolah-olah mempunyai pengaruh yang lebih kepada keputusan untuk mengamalkan inovasi , di mana ikatan keluarga dapat menyumbang kepada sosioekonomi yang lebih kukuh.

Strategi mesej adalah penting dalam meningkatkan produktiviti sesebuah organisasi. Secara umum,organisasi yang menggunakan strategi mesej yang sentiasa membujuk dapat mewujudkan masa depan organisasi yang lebih cerah terutamanya dalam memperkenalkan sesuatu inovasi kepada ahli di dalam organisasi. Kejayaan syarikat-syarikat yang menggunakan strategi membujuk untuk memastikan pekerja menerima inovasi teknologi secara tidak langsung mewujudkan situasi penerimaan teknologi dengan lebih cepat dan terbuka (Markides, 1997; Hamel, 1998; Markides, 1998; Kim & Mauborgne, 1999). Organisasi ini juga secara tidak langsung mampu merangsang permintaan, memperluaskan pasaran yang sedia ada dan

mewujudkan inovasi produk yang boleh diakses dan berdaya saing.

Dalam konteks membina hubungan di dalam organisasi melalui strategi mesej pula, Toth (2000) menyatakan komunikasi interpersonal menjadi elemen utama dalam usaha-usaha untuk membangunkan individu. Pembinaan hubungan memerlukan strategi penyampaian maklumat oleh pihak atasan untuk memupuk hubungan individu. Toth telah menguji beberapa faktor yang dapat menjadi penyumbang kepada pembinaan hubungan iaitu faktor pengaruh peribadi organisasi, pengaruh peribadi ahli di dalam organisasi dan strategi mesej secara interpersonal. Hasil kajian mendapati strategi mesej secara interpersonal paling memberikan peranan untuk membina hubungan dalam konteks organisasi.

Wright (2006) pula telah mendapati bahawa kebijaksanaan menilai mesej komunikasi dapat membantu dalam memastikan maklumat yang disampaikan dapat diterima oleh audiens yang menerima inovasi. Hasil kajian telah mendapati bahawa terdapat beberapa faktor yang menyumbang secara signifikan terhadap penerimaan mesej komunikasi yang disampaikan iaitu meliputi kehendak dan keperluan maklumat berkaitan inovasi oleh audiens, manfaat yang diperolehi daripada inovasi yang diperkenalkan, perlunya nilai eksklusif inovasi berbanding dengan produk lain, ekonomi dan ketahanan inovasi serta perhubungan inovasi untuk nilai-nilai, norma dan kemahiran pengguna.
Berdasarkan kajian-kajian lepas, hipotesis berikut dibentuk:

H2: Terdapat hubungan di antara strategi mesej oleh MARA dengan adopsi inovasi.

TEORI

Perkembangan kajian yang pesat dalam konteks strategi mesej telah memberikan ruang kepada pengkaji-pengkaji Barat untuk membina satu teori yang dapat mengukur tentang strategi mesej. Taylor (1999) telah membangunkan teori yang dapat mengukur tentang strategi mesej iaitu Model Beroda Taylor Enam Segmen (*Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel*). Model ini telah dibangunkan untuk menganalisis penggunaan strategi mesej umumnya dalam konteks pengiklanan. Menurut Hwang, McMillan dan Lee (2003) keutamaan dalam model ini memberi penekanan kepada menggunakan strategi rayuan untuk menyampaikan maklumat kepada audiens. Walaupun model ini masih lagi di peringkat yang baru, namun pengaplikasiannya telah lama digunakan terutamanya ketika krisis ekonomi dunia. Ketika itu, model ini belum lagi dibangunkan sepenuhnya dan menyedari hakikat bahawa keperluan terhadap membangunkan model ini agar dapat memberikan penjelasan yang mendalam tentang bagaimana strategi mesej dapat membantu dalam menyampaikan maklumat tentang sesuatu isu dengan lebih berkesan (Golen & Zaidner, 2008). Secara umumnya, model ini dibangunkan bermula daripada dasar-

dasar komunikasi yang lebih banyak menggunakan elemen-elemen komunikasi sebagai teras utama dan banyak diaplikasikan dalam konteks pengiklanan untuk menganalisis bagaimana tema-tema utama strategi mesej yang dikemukakan oleh Taylor dapat membantu membujuk audiens menggunakan perkhidmatan atau produk yang diperkenalkan oleh sesebuah organisasi (Hwang, McMillan & Lee, 2003).

Taylor (1999) telah mentakrikfkan istilah strategi mesej sebagai “apa yang dikatakan” dan bukan berdasarkan kepada “bagaimana untuk menyampaikannya”. Taylor juga telah menjelaskan bahawa strategi mesej dilihat sebagai pendekatan penyampaian maklumat tentang produk, perkhidmatan dan organisasi melalui proses komunikasi sebagai tunjang utama. Tema-tema strategi yang telah diperkenalkan oleh Taylor telah dibahagikan kepada dua kategori utama iaitu strategi transformasi dan strategi informasi. Di dalam strategi transformasi terdapat tiga elemen utama iaitu strategi ego, sosial dan amalan. Bagi strategi informasi juga terdapat tiga elemen yang meliputi strategi kepekaan, keperluan dan juga rasional. Golan dan Zaider (2008) telah menekankan bahawa dalam menarik minat audiens untuk menerima maklumat yang disampaikan maka pengaplikasian strategi mesej yang dikemukakan oleh Taylor perlu dilakukan. Dalam konteks strategi transformasi, segmen ego yang dikemukakan oleh Taylor ditakrifkan sebagai rayuan yang dilakukan kepada audiens dengan memberikan penekanan kepada imej diri dan kepentingan organisasi mereka sendiri. Segmen ego ini bukan bersifat negatif kerana melalui segmen ini audiens lebih mudah menerima maklumat yang memberikan faedah dan keuntungan kepada mereka. Mesej dalam segmen ini bertujuan untuk menggambarkan ego seseorang atau status organisasi supaya dapat menarik individu lain menggunakan perkhidmatan yang tidak terhad (Taylor, 1999; Vender & Wolbourg, 2008).

Segmen sosial pula diklasifikasikan sebagai strategi yang digunakan untuk mempengaruhi individu lain untuk menilai diri mereka sebagai seseorang yang berguna. Strategi ini lebih mengutamakan kepada perasaan dan penglibatan diri yang akan mengubah tingkah laku sosial untuk menerima idea dan maklumat yang disampaikan (Taylor, 1999). Seterusnya bagi segmen kepekaan pula dikaitkan dengan deria-deria utama manusia dalam kehidupan iaitu deria sentuhan, bau, rasa, penglihatan dan juga bau. Namun keutamaan deria-deria ini bukan diperlukan secara serentak dalam menyampaikan maklumat sebaliknya ia bergantung kepada konteks penyampaian maklumat yang diinginkan (Golan & Zaidner, 2008). Bagi strategi informasi pula, terdapat tiga segmen utama iaitu segmen amalan, keperluan dan rasional. Dalam konteks segmen amalan, strategi bergantung kepada data dan maklumat yang menekankan kepada unsur-unsur pujukan yang dapat mengubah tingkah laku audiens untuk menerima maklumat yang disampaikan. Kebiasaannya strategi ini kekal untuk diaplikasikan

kepada audiens yang mempunyai latar belakang yang sama (Taylor, 1999). Bagi segmen keperluan pula berdasarkan kepada ruang masa untuk audiens membuat keputusan sama ada menerima maklumat yang disampaikan atau pun sebaliknya (Carey, 1975). Segmen yang terakhir iaitu segmen agihan yang menekankan kepada kesempatan yang diambil semasa berlakunya perubahan tingkah laku dalam kalangan audiens. Dalam konteks ini, perubahan tingkah laku dalam kalangan audiens memberikan peluang kepada sumber untuk menyampaikan maklumat dengan lebih cepat dan berkesan (Taylor, 1999).

Dalam konteks kajian ini, Model Taylor diaplikasi berdasarkan kepada strategi mesej yang digunakan oleh organisasi seperti MARA sebagai teras utama dalam menyampaikan maklumat berkaitan latihan keusahawanan ICT kepada audiens. Strategi mesej dalam konteks kajian ini melihat kepada penekanan penyampaian maklumat oleh MARA yang diandaikan mampu mengubah tingkah laku masyarakat untuk menerima maklumat yang disampaikan dan menyertai program keusahawanan ICT. Seterusnya, penyertaan masyarakat dalam program keusahawanan ICT ini dapat mengubah kepada pengadopsian inovasi keusahawanan ini dalam konteks kehidupan mereka.

METOD KAJIAN

Soal selidik digunakan bagi tujuan pengumpulan data bagi menjawab persoalan kajian. Menurut Saunders, Lewis dan Thornhill (2007), antara kebaikan menggunakan kaedah tinjauan ini ialah dapat memastikan kepelbagaian maklumat dapat dikumpulkan dalam satu jangka masa yang singkat, melibatkan sampel yang ramai dengan kos yang sederhana, kaedah ini mudah dikendalikan dan perbandingan antara kajian menjadi lebih terperinci serta tahap objektiviti yang lebih tinggi.

Soalan-soalan tentang strategi mesej yang dikemukakan oleh Taylor (1999). Dalam pemboleh ubah ini, terdapat enam dimensi yang dikategorikan di bawah pemboleh ubah strategi mesej iaitu meliputi strategi mesej pengagihan, strategi mendesak, strategi mesej amalan, strategi mesej ego, strategi mesej sosial dan juga strategi mesej kepekaan. Instrumen ini memiliki 28 item yang mengukur tentang strategi mesej. Bagi soalan berkaitan dengan penyertaan dalam latihan ini telah dikemukakan oleh Olson dan Ives (1980). Item yang mewakili instrumen melibatkan 24 item. Bagi soalan berkaitan dengan adopsi inovasi yang melibatkan 14 dimensi. Pengukuran ciri-ciri instrumen ini dikemukakan oleh Flight, D’Souza dan Allaway (2011). Instrumen ini mengemukakan item sebanyak 41 item yang mengukur tentang ciri-ciri inovasi. Skala pengukuran menggunakan skala Likert yang menggunakan tujuh pilihan yang bermula dengan skala Sangat Tidak Setuju (STS) sehingga skala Sangat Setuju

(SS).

HASIL KAJIAN

Perbincangan dalam bahagian ini menekankan kepada hasil analisis kebolehpercayaan instrumen dan juga hasil analisis korelasi.

Analisis Kebolehpercayaan Instrumen

Hasil analisis di dalam Jadual 1.1 menunjukkan nilai alfa bagi pemboleh ubah strategi mesej menunjukkan α=.95. Dari segi dimensi, hasil analisis menunjukkan nilai alfa bagi strategi mesej ego α=.74, strategi mesej sosial pula α=.91, bagi dimensi strategi mesej amalan pula α=.92, dimensi strategi mesej kepekaan α=.91, strategi mesej keperluan akut pula menunjukkan α=.75 dan bagi dimensi strategi mesej agihan pula α=.85.

Bagi pemboleh ubah penyertaan dalam latihan pula menunjukkan α=.89. Terdapat tiga dimensi utama yang dikategorikan di bawah pemboleh ubah ini yang meliputi dimensi penyertaan rendah (α=.84), penyertaan sederhana (α=.84) dan juga penyertaan tinggi (α=.85). Pemboleh ubah yang terakhir berkaitan adopsi inovasi yang menunjukkan α=.96. Terdapat 14 dimensi yang dikategorikan yang meliputi dimensi boleh diperhatikan (α=.68), boleh dikomunikasikan (α=.71), boleh diuji (α=.50), kesesuaian personal (α=.91), kelebihan sosial (α=.85), kehendak (α=.94), kelebihan relatif (α=.83), ekonomi (α=.89), boleh disesuaikan (α=.95), prestasi produk (α=.90), kompleksiti dalam kepenggunaan (α=.80), kompleksiti dalam perekaan (α=.70), kategori risiko (α=.91) dan bagi dimensi ketidaksinambungan pula menunjukkan (α=.94).

Jadual 1.1Nilai Alfa Bagi Setiap Pemboleh Ubah dan Dimensi

Dimensi Mengikut Pemboleh Ubah	Jumlah Item	α
Strategi mesej	33	.95
1. Ego	7	.74
2. Sosial	5	.91
3. Amalan	5	.92
4. Kepekaan	7	.91
5. Keperluan akut	4	.75
6. Agihan	5	.85
Penyertaan dalam latihan	24	.89
1. Rendah	5	.84
2. Sederhana	7	.84
3. Tinggi	12	.85
Adopsi Inovasi	41	.96
1. Boleh diperhatikan	3	.68
2. Boleh dikomunikasikan	2	.71

3.	Boleh diuji	2	.50
4.	Kesesuaian personal	3	.91
5.	Kelebihan sosial	4	.85
6.	Kehendak	3	.94
7.	Kelebihan relatif	3	.83
8.	Ekonomi	4	.89
9.	Disesuaikan	2	.95
10.	Prestasi produk	3	.90
11.	Kompleksiti dalam kepenggunaan	4	.80
12.	Kompleksiti dalam perekaan	2	.70
13.	Kategori risiko	3	.91
14.	Ketidaksinambungan	3	.94

Hasil Analisis Korelasi

Perbincangan dalam bahagian ini keseluruhan dan dimensi strategi hipotesis adalah seperti berikut.

H1: Terdapat hubungan di antara strategi mesej dengan penyertaan dalam latihan ICT anjuran MARA.

Hasil analisis korelasi mendapati terdapat hubungan yang signifikan, positif dan sederhana kuat di antara strategi mesej dengan penyertaan dalam latihan ($r=.30$, $p<.01$). Ini membuktikan mesej yang digunakan oleh pihak MARA mempunyai hubungan dengan penyertaan peserta dalam menyertai latihan keusahawanan ICT yang dianjurkan oleh pihak MARA. Oleh yang demikian hipotesis kajian yang dibentuk adalah diterima

Hasil analisis korelasi mengikut dimensi adalah seperti berikut:

H1a: Terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej ego dengan penyertaan dalam latihan

Hasil analisis turut mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif tetapi rendah di antara strategi mesej ego dengan penyertaan dalam latihan ($r=.24$, $p<.01$). Ini membuktikan bahawa keupayaan MARA menggunakan strategi mesej yang berbentuk rayuan secara tidak langsung dapat meningkatkan penyertaan peserta dalam latihan keusahawanan MARA. Maka, hipotesis kajian yang dibentuk diterima.

H1b: Terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej sosial dengan penyertaan dalam latihan

Hasil analisis turut mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif tetapi

sederhana kuat di antara dimensi strategi mesej yang berbentuk sosial dengan penyertaan dalam latihan anjuran MARA (r=.12, p>.01). Dapatan ini membuktikan bahawa mesej yang berbentuk sosial mempunyai hubungan dengan penyertaan dalam latihan keusahawanan yang dianjurkan oleh MARA. Oleh yang demikian dapatan ini hipotesis kajian yang dibentuk adalah diterima.

H1c: Terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej amalan dengan penyertaan dalam latihan

Dapatan juga menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif tetapi sederhana kuat di antara strategi mesej amalan dengan penyertaan dalam latihan anjuran MARA (r=.25, p<.01). Ini membuktikan bahawa penggunaan strategi penyampaian maklumat yang berunsur pujukan oleh pihak MARA terhadap peserta latihan dapat meningkatkan penyertaan dalam latihan. Oleh yang demikian, hipotesis kajian yang dibentuk diterima.

H1d: Terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej kepekaan dengan penyertaan dalam latihan

Dapatan juga membincangkan tentang hubungan di antara dimensi strategi mesej kepekaan dengan penyertaan dalam latihan. Hasil analisis mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif tetapi sederhana kuat di antara strategi mesej kepekaan dengan penyertaan dalam latihan (r=.27, p<.01). Dapatan ini membuktikan bahawa mesej yang mengambilkira penggunaan deria-deria utama dapat meningkatkan penyertaan peserta latihan MARA dalam program latihan keusahawanan. Dapatan ini menyokong hipotesis kajian yang dibentuk.

H1e: Terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej keperluan dengan penyertaan dalam latihan

Perbincangan seterusnya melibatkan dimensi strategi mesej keperluan. Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan, positif tetapi lemah di antara strategi mesej keperluan dengan penyertaan dalam latihan anjuran MARA (r=.16, p<.01). Ini membuktikan bahawa mesej yang berbentuk keperluan yang digunakan oleh pihak MARA dapat meningkatkan lagi penyertaan dalam latihan keusahawanan ICT. Dapatan ini menyokong hipotesis kajian yang dibentuk.

H1f: Terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej agihan dengan penyertaan dalam latihan

Hasil analisis juga mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif tetapi

sederhana kuat di antara strategi mesej agihan dengan penyertaan dalam latihan anjuran MARA (r=.30, p<.01). Dapatan ini merumuskan bahawa penyampaian mesej berbentuk agihan oleh pihak MARA mempunyai hubungan dengan peningkatan penyertaan peserta dalam latihan keusahawanan yang dianjurkan oleh pihak MARA. Hasil analisis bagi mengenalpasti hubungan di antara pemboleh strategi mesej dan dimensi seperti dalam Jadual 1.2.

Jadual 1.2 Analisis Korelasi Bagi Strategi Mesej dengan Penyertaan Dalam Latihan

		Strategi Mesej	Ego	Sosial	Amalan	Kepekaan	Keperluan	Agihan
Penyertaan	r	.30**	.24**	.12**	.25**	.27**	.16**	.30**
	n	373	373	373	373	373	373	373
	p	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01

**p>.01,
*p>.05

Analisis korelasi juga dijalankan bagi menguji hubungan di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi melalui pembinaan laman web dalam memasarkan produk atau perniagaan. Turut dibincangkan hasil analisis korelasi mengikut dimensi.

H4: Terdapat hubungan di antara strategi mesej oleh MARA dengan adopsi inovasi terhadap program keusahawanan ICT.

Hasil analisis mendapati terdapat hubungan yang signifikan, positif dan kuat di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi (r=.50, p<.01). Dapatan ini membuktikan bahawa penggunaan strategi mesej berbentuk ego oleh pihak MARA mempunyai hubungan dengan adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan MARA. Oleh itu, hipotesis kajian yang dibentuk adalah diterima (Jadual 1.3).

H4a: Terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej ego dengan adopsi inovasi

Jadual 1.3 menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif dan sederhana kuat di antara strategi mesej ego dengan adopsi inovasi (r=.40, p<.01). Hasil analisis ini membuktikan bahawa mesej berbentuk rayuan oleh pihak MARA dapat meningkatkan lagi penerimaan idea pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web dalam kalangan peserta

latihan anjuran MARA. Oleh yang demikian, hipotesis kajian yang dibentuk diterima.

H4b: Terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej sosial dengan adopsi inovasi

Hasil analisis turut mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif dan sederhana kuat di antara dimensi strategi mesej yang berbentuk sosial dengan adopsi inovasi ($r=.32$, $p>.01$). Ini menunjukkan bahawa strategi penyampaian mesej yang berbentuk sosial dapat meningkatkan penerimaan idea pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web umumnya dalam kalangan peserta latihan MARA. Maka, hipotesis kajian yang dibentuk adalah diterima (Jadual 1.3).

H4c: Terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej amalan dengan adopsi inovasi

Selain itu juga, hasil analisis turut mendapati terdapat hubungan yang signifikan, positif dan sederhana kuat di antara strategi mesej amalan dengan adopsi inovasi ($r=.36$, $p<.01$). Oleh yang demikian, dapatan ini jelas membuktikan bahawa penggunaan strategi penyampaian maklumat yang berbentuk rayuan mempunyai hubungan dengan penerimaan idea yang dibawa oleh pihak MARA untuk memasarkan produk atau perniagaan melalui laman web. Ini secara tidak langsung membuktikan bahawa hipotesis kajian yang dibentuk diterima (Jadual 1.3).

H4d: Terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej kepekaan dengan penyertaan dalam latihan

Dapatan juga turut mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif dan sederhana kuat di antara strategi mesej kepekaan dengan penyertaan dalam latihan ($r=.37$, $p<.01$). Dapatan ini merumuskan bahawa, keutamaan dalam menggunakan deria-deria utama manusia semasa menyampaikan dapat meningkatkan pengadopsian inovasi melalui pembinaan laman web dalam kalangan peserta latihan untuk memasarkan produk atau perniagaan mereka. Oleh yang demikian, dapatan ini menyokong hipotesis kajian yang telah dibentuk (Jadual 1.3).

H4e: Terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej keperluan dengan adopsi inovasi

Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan, positif tetapi kuat di antara strategi mesej keperluan dengan penyertaan dalam latihan anjuran MARA ($r=.33$, $p<.01$). Dapatan ini turut membuktikan strategi menyampaikan maklumat yang mengutamakan kepada keperluan dapat meningkatkan penerimaan idea pemasaran produk atau perniagaan melalui laman web dalam kalangan peserta latihan anjuran MARA (Jadual 1.3). Hasil analisis ini

menyokong hipotesis kajian yang dibentuk.

H4f: Terdapat hubungan yang signifikan di antara strategi mesej agihan dengan adopsi inovasi

Selain itu juga, dapatan kajian turut mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif dan kuat di antara strategi mesej agihan dengan adopsi inovasi yang diperkenalkan oleh MARA ($r=.51$, $p<.01$). Oleh yang demikian ini membuktikan penyampaian maklumat yang lebih cepat dan berkesan mempunyai hubungan dengan adopsi inovasi perniagaan melalui pembinaan laman web dalam kalangan peserta latihan MARA (Jadual 1.3).

Jadual 1.3 Analisis Korelasi Bagi Strategi Mesej dengan Adopsi Inovasi

		Strategi Mesej	Ego	Sosial	Amalan	Kepekaan	Keperluan	Agihan
Adopsi	r	.50**	.40**	.32**	.36**	.37**	.33**	.51**
Inovasi	n	373	373	373	373	373	373	373
	p	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01

**p>.01,
*p>.05

PERBINCANGAN DAN RUMUSAN

Dapatan menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif tetapi sederhana kuat di antara strategi mesej dengan penyertaan dalam latihan. Walaupun hubungan di antara kedua-dua pemboleh ubah menunjukkan hubungan yang sederhana kuat sahaja, namun masih boleh dikukuhkan bahawa faktor strategi mesej yang digunakan oleh pihak MARA mampu menarik minat usahawan-usahawan untuk menyertai latihan keusahawanan ICT yang dianjurkan.

Situasi ini jelas menunjukkan bahawa penggunaan strategi dalam menyampaikan maklumat khususnya kepada masyarakat luar bandar sangat berguna bagi membolehkan mereka memahami dengan lebih cepat dan mendalam berkaitan terutamanya dalam konteks pembangunan masyarakat setempat. Begitu juga dengan situasi yang ditunjukkan oleh pihak MARA, keberkesanan mereka menggunakan strategi dalam menyampaikan maklumat berkaitan dengan kursus keusahawanan ICT yang dianjurkan telah berjaya menarik minat usahawan untuk menyertai program latihan tersebut dengan aktif.

Pengaturan strategi yang efektif perlu merangkumi beberapa aspek sebagaimana yang dikemukakan oleh Taylor (1999), iaitu perlu memiliki ciri-ciri mesej yang berbentuk rayuan (strategi ego), mengutamakan tingkah laku sosial (strategi sosial), mengutamakan kepada deria-deria utama manusia (strategi kepekaan), mempunyai unsur pujukan (strategi amalan), adanya ruang masa dalam membuat keputusan (strategi keperluan) dan juga kesempatan untuk mengubah tingkah laku (strategi agihan). Dapatan kajian turut mendapati bahawa kesemua dimensi ini mempunyai hubungan yang signifikan dengan penyertaan dalam latihan. Ini mengukuhkan lagi andaian bahawa kesemua dimensi ini memainkan peranan utama dalam memastikan penyertaan yang aktif dalam kalangan peserta latihan.

Dapatan yang diperolehi ini juga selaras dengan kajian yang pernah dijalankan oleh Kieffer (1984); Hence dan Lloyd (1992); Backoff, Weschler dan Crew (1993); Paton dan Bishop (1996); Walton (1997) dan Haase, Wellman, Witte dan Hampton (2002) yang turut menyatakan bahawa pentingnya strategi dalam menyampaikan maklumat yang dilihat dalam kepelbagaian konteks sama ada di dalam organisasi mahu pun masyarakat setempat.

Selain itu juga, analisis korelasi turut dijalankan untuk mengenalpasti hubungan antara strategi mesej dengan adopsi inovasi melalui pembinaan laman web dalam memasarkan produk peserta latihan. Dapatan kajian membuktikan bahawa terdapat hubungan yang signifikan, positif dan kuat di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi dalam kalangan peserta latihan. Hubungan yang kuat di antara strategi mesej dengan adopsi inovasi membuktikan bahawa faktor strategi mesej yang digunakan oleh pihak MARA menjadi faktor yang penting dalam membantu peserta latihan untuk menerima pakai idea memasarkan produk atau perniagaan mereka melalui laman web.

Penyampaian maklumat kepada peserta latihan umumnya di kawasan luar bandar memerlukan pengambilan langkah yang efektif agar dapat memastikan mereka dapat menerima secara positif terhadap idea pemasaran produk atau perniagaan mereka melalui laman web. Bukan sahaja perlu menerima idea penggunaan laman web, namun mengaplikasikan pemasaran produk atau perniagaan mereka menggunakan laman web dapat mengukuhkan lagi bahawa strategi mesej merupakan faktor yang terpenting terutamanya bagi agen pembangunan seperti MARA. Oleh yang demikian dalam memastikan bahawa usahawan-peserta latihan terus menggunakan laman web untuk memasarkan produk atau perniagaan mereka, maka pihak MARA harus menggunakan menyampaikan maklumat dengan lebih baik bagi memastikan peserta latihan mengadopsi inovasi melalui penggunaan laman web.

Dapatan kajian yang diperolehi ini selaras dengan dapatan kajian lepas seperti kajian yang dijalankan oleh Markides (1997) mendapati bahawa strategi mesej mempunyai hubungan yang signifikan dengan penerimaan idea inovasi dalam sesebuah organisasi. Kajian oleh Markides ini telah menjelaskan strategi mesej yang sentiasa membujuk dapat menjamin masa depan dan secara tidak langsung dapat memastikan pekerja menerima inovasi teknologi dengan lebih cepat dan terbuka. Kajian oleh Wright (2006) pula menghuraikan bahawa strategi penyampaian maklumat merupakan aset utama kepada keberkesanan dalam menerima idea inovasi yang dibawa kerana penyampaian maklumat yang berkesan dapat membantu dalam meningkatkan keyakinan masyarakat terutamanya untuk menerima idea inovasi yang dibawa. Dapatan kajian juga selaras dengan kajian-kajian yang dijalankan oleh Ryan dan Gross (1943), Hamel (1998), Kim & Mauborgne (1999), Toth (2000) dan Wright (2006).

Dapatan kajian ini mengukuhkan lagi andaian Taylor (1999) bahawa kesemua dimensi iaitu strategi ego, strategi sosial, strategi kepekaan, strategi amalan, strategi keperluan dan strategi agihan merupakan ciri utama kepada keberkesanan penyampaian maklumat kepada audiens. Ini secara tidak langsung telah membuktikan bahawa dalam konteks menerima pakai inovasi penggunaan laman web, penggunaan strategi yang berteraskan kepada strategi ego, strategi sosial, strategi kepekaan, strategi amalan, strategi keperluan dan strategi agihan amat perlu agar dapat memastikan sesuatu idea yang dibawa dapat diterima oleh penerima inovasi.

BIODATA

Nan Zakiah bt Megat Ibrahim merupakan calon Doktor Falsafah dalam bidang Komunikasi.Beliau dilahirkan di Ajil Terengganu pada 12 Mei 1986. Beliau melanjutkan pengajian pertama dalam Ijazah Sarjana Muda Komunikasi di Universiti Utara Malaysia. Setelah menamatkan pengajian dalam bidang Ijazah Sarjana Muda Komunikasi,beliau melanjutkan pelajaran beliau ke peringkat Ijazah Sarjana (Master of Arts) juga di Universiti Utara Malaysia dengan mod penyelidikan dalam bidang Komunikasi Pembangunan. Beliau turut aktif dalam membentangkan hasil kajian beliau di seminar dalam negeri dan juga antarabangsa. Email: zz_nan@yahoo.com.my

Che Su Mustaffa merupakan professor di Pusat Pengajian Multimedia dan Komunikasi di Universiti Utara Malaysia. Beliau merupakan salah seorang akademik yang aktif dalam melibatkan diri dalam membentangkan kajian dan penulisan artikel sama ada dalam negeri mahu pun antarabangsa. Email: chesu402@uum.edu.my

RUJUKAN

Accenture, M. F. (2001). Creating a Development Dynamic. *Report of the Digital Opportunity Initiative*.

Andersen, K.V., Henriksen, H.Z., Secher, C. & Medaglia, R. (2007). Costs of e-participation: the management challenges. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 1 (1), 29-43.

Anthopoulos, L.G., Siozosa, P. & Tsoukalas, I.A. (2007). Applying participatory design and collaboration in digital public services for discovering and re-designing e-government services. Government Information Quarterly, 24(2), 353-76.

Backoff, R., Weschler, B., & Crew, R. (1993). The Challenge of Strategic Management in Local Governements. Public Administration Quarterly. 17 (2). 127-44.

Bannister, F., Worrall, L., Remenyi, D. & Money, A. (2001) Measuring performance: two models of IT satisfaction *Southern African Business Review* 5(2). 4-15.

Blanchard, A.L. & Markus, M.L. (2002). Sense of virtual community – maintaining the experience of belonging. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Press, Piscataway, NJ.

Blum, A. (2003). Use of Different Information Sources for Decision Making by Traditional Farmers in a Progressive Knowledge System, 60-73. *Journal of Extension Systems,* ISSN 0970-2989.

Boyce., W. (1993). Evaluating participation in community programs: An empowerment paradigm. *Canadian Journal of Program Evaluation*. 8(1), 89-102.

Burnes, B. (2001). Managing Change: A Strategic Approach to Organizational Dynamics (3rd ed). Financial Times/ Prentice Hall. London.

Carey, James. W. (1975). A Cultural Approach to Communication. Journal of Communication. 2,1-22.

Cohen., J. M., & Uphoff., N. T. (1983). Participation's place in rural development: seeking clarity through specificity. *World Development*. 8. 213-235.

Dreyer, F. (2007). Disappointments Of Participation: Finding The Correct Role For Community Participation. *World Development.* 17 (4), 629-649.

El-Osta, H. S., & Morehart, M. J. (2002). Technology Adoption and Its Impact on Production Performance of Dairy Operations, *Review of Agricultural Economics*, *22,* 2, 477–498.

England, I. & Stewart, D. (2007). Executive Management and IT Innovation in Health: Identifying the barriers to adoption. Health Informatics Journal, 13(2), 75-87.

Fisher, J. (2007). Ready-to-Recruit or Ready-to-Consent Populations? *Qualitative Inquiry* 13(6). 875-894.

Flight, R. L., D'Souza. G & Allaway., A. W,. (2011). Characteristics-based innovation adoption: scale and model validation. *Journal of Product & Brand Management*. 20 (5). 343–355.

Fuchs, C. (2006), "eParticipation research: a case study on political online debate in Austria", Research Paper No. 1, ICT&S Center at the University of Salzburg, Salzburg, 1-26.

Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(4), 959-972.

Gronlund, A. & Horan, T. (2005). Introducing e-GOV: history, definitions and issues, *Communications of the AIS*. 15. 713-29.

Hafeez, K., Keary, K. and Hanneman, R. (2006). e-Business Capabilities Model Validation and Comparison between Adopter and Non-Adopter to e-Business Companies in UK. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 17(6), 806-28.

Haase, A.Q., Wellman, B., Witte, J. & Hampton, K. (2002). *Capitalizing on the internet: social contact, civic engagement, and sense of community.* The Internet and Everyday Life, Blackwell, Oxford.

Hamel, G. (1998). Strategy innovation and the quest for value. *Sloan Management Review,* Winter, 7–14

Hence., D & Lloyd, M.G. (1992), The erosion of a strategic approach to planning and economic regeneration in Scotland, Local Government Policy Making, Vol. 19 No. 1, 46-54.

Hwang., J. S., McMillan., S. J., & Lee G. (2003). Corporate Web Sites As Advertising: An Analysis Of Function, Audience, And Message Strategy. *Journal of Interactive Advertising*. 3 (2). 10-23.

Khan, N. A. & Begum, S. A. (1997). `Participation in Social Forestry re-examined: a case study from Bangladesh', Development in Practice, 7(3).

Kieffer, C. (1984). Citizen Empowerment: A Developmental Perspective. *Prevention in Human Services*. 3. 9-36.

Kim, W.C. & Mauborgne, R. (1999) Strategy, value innovation and the knowledge economy.

Sloan Management Review, 40(3), 41–54

Kimmerle, J., Wodzicki, K. & Cress, U. (2008). The social psychology of knowledge management. *Team Performance Management*. 14(7/8). 381-401.

Liotas, N. & Tarabanis, K. (2007), A framework for Assessing eParticipation Projects and Tools, Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS).

Macintosh, A. (2004). Characterizing e-participation in policy-making. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04) – Track 5, January 5-8, 1-10.

Macintosh, A., & Whyte., E. (2008). Providing argument support for e-participation. *Journal of Information Technology & Politics* 6, 43--59.

Markides, C. (1997). Strategic innovation. *Sloan Management Review*, Spring, 9–23.

Markides, C. (1998). Strategic innovation in established companies. *Sloan Management Review,* 31–42

Mayoux, L. (1995). Beyond naivety: women, gender inequality and participatory development. *Development and Change,* 26, 235-258.

Millar, J. (2010). The Role of Extension for Improving Natural Resource Management: the Australian Experience in Jennings J., Packham R., Woodside D. (Eds.) *Shaping Change: Natural Resource Management, Agriculture and the Role of Extension*. Australasia-Pacific Extension Network (APEN), Australia, 102-110.

Mintzberg, H. (1987), ``Crafting strategy'', Harvard Business Review, July-August, pp. 66-75.

Nair., K. S. & White., S. A. (1993). Participatory message development: a conceptual framework. *Paper presented to the International Seminar on Development Communication.*

Nan Zakiah, M. I. (2011). *Faktor-faktor penyertaan masyarakat dalam Medan Infodesa (MID): Kajian di Wilayah Kemajuan Terengganu Tengah (KETENGAH).* Tesis Master. Universiti Utara Malaysia.

Olson, M.H. & Ives, B. (1980). Measuring user involvement in information systems development. *Proceedings of the International Conference on Information Systems,*
Philadelphia, PA

O'Neil, D. (2002). Assessing community informatics: a review of methodological approaches for evaluating community networks and community technology centers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12 (1), 76-102.

Remenyi, D. (2002). The value scorecard: beyond the business case, Proceedings of the Ninth European Conference on Information Technology Evaluation, A. Brown and D. Remenyi (eds.).

Rogers, E. M. (1962). Diffusion of Innovations, (1st ed.), New York: The Free Press.

Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of innovations: A cultural Approach.* New York: The Free Press.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th Ed.), New York, USA: The Free Press

Ryan, B. & Gross, N. (1943) The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities.

Rural Sociology. 8. 15-24.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students.* 4th ed. London: Prentice Hall.

Secher, C. (2006), "Towards understanding e-participation from an institutional perspective",

Demo-Net – The Participation Network: European Research Workshop: In Conjunction with the 7th Mediterranean Conference on Information Systems, Venice, pp. 7-9.

Shatar., S. M. (2003). *An Introduction to Community Development and Leadership.* Serdang: University Putra Malaysia Press.

Shaw, R. B., & Nadler, D. A. (1991). Capacity to Act. Human Resource Planning. 14(4). 289-301.

Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal Of Advertising Research, 39 (6), 7-17.

Tornatzky, L.G. & Klein, K.J. (1982). Innovation characteristics and innovation-adoption implementation: a meta-analysis of findings, IEEE Transactions on Engineering Management, 28-45, EM-29.

Toth, E. L. (2000). *From personal influence to interpersonal influence: a model for relationship management.* Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations. 205-19.

Vender., P. & Wolbourg, K. (2008). Typology of main message strategies. *Journal of Advertising, 18* (1), 36-41.

Walton, D.S. (1997). Formal and informal plans and visions. Presented to Urban Regeneration and Strategic Plans Seminar, LEPU, South Bank University, London, 4 February.

Watson, P. F. (1990). Artificial insemination and the preservation of semen. In: Lamming GE, editor. *Marshall's physiology of reproduction*. Edinburgh: Churchill livingstone, p. 747-789.

Worrall, L. (1995) Managing information in complex organisations: a local government perspective *Local Government Studies.* 21(1). 115-129.

Worrall, L. (2005). *Benchmarking the performance of ICT in local government* (London: SOCITM).

Worrall, L., Greenwood M., & Madgwick, T., (2004). Continuous performance improvement: a case study of ICT in UK local government. Occasional Paper Series. 1-15**.**

Wright, R. (2006).Consumer behaviour. Thomson Learning,

Zaltman, G. & Stiff, R. (1973), Theories of Diffusion in Consumer Behavior. Technical. 416-468.

Zhu, K. & Kraemer, K. (2005). Post –adoption Variations and Usage and Value of e-Business by Organizations: Cross- Country Evidence from the retail Industry. Information Systems, 16(1), 61-84