



MEDIA & PILIHAN RAYA

ke - **14**



9595
ED

Editor
ISMAIL SUALMAN
SUHAIMEE SAAHAR @ SAABAR
NOOR NIRWANDY MAT NOORDIN



TUN DR. MAHATHIR MOHAMAD

MEDIA & PILIHAN RAYA

ke **14**

Editor

Ismail Sualman

Suhaimi Saahar @ Saabar

Noor Nirwandy Mat Noordin



PENERBIT  PRESS
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA

PUSTAKA PERDANA



1011833



PERDANA
LEADERSHIP
FOUNDATION
YAYASAN
KEPEMIMPINAN
PERDANA

© Penerbit UiTM, UiTM 2021

Hak Cipta Terpelihara. Tidak dibenarkan mengeluarkan ulang mana-mana bahagian artikel, ilustrasi dan isi kandungan buku ini dalam apa jua bentuk dan dengan cara apa jua sama ada secara elektronik, fotokopi, mekanik, rakaman atau cara lain sebelum mendapat izin bertulis daripada Pengarah, Penerbit UiTM, Universiti Teknologi MARA, 40450 Shah Alam, Selangor Darul Ehsan, Malaysia. E-mel: penerbit@uitm.edu.my

Penerbit UiTM adalah anggota
MAJLIS PENERBITAN ILMIAH MALAYSIA

Pustaka Negara Malaysia

Data Pengkatalogan-dalam-Penerbitan

MEDIA & PILIHAN RAYA KE 14 / Editor Ismail Sualman, Suhaimee Saahar @ Saabar,

Noor Nirwandy Mat Noordin.

ISBN 978-967-363-723-2

1. Elections--Malaysia.
2. Social media--Influence.
3. Malaysia--Politics and government.
4. Government publications--Malaysia.

I. Ismail Sualman. II. Suhaimee Saahar@Saabar.

III. Noor Nirwandy Mat Noordin.

324.9595

Pereka Kulit Buku: Siti Suhaini Mazlan

Pereka Letak: Mohd Fadhel Mohd Drus

Dicetak di Malaysia oleh: Pusat Percetakan UiTM

Fakulti Seni Lukis & Seni Reka

Universiti Teknologi MARA

40450, Shah Alam

Selangor

324.9595
MED

KANDUNGAN

<i>Prakata</i>	vii
* Bab 1: Trend Pengundian menjelang Pilihan Raya ke-14	1
* Bab 2: Minat Politik dan Pandangan terhadap Masa Depan Negara, Keluarga dan Ekonomi dalam Kalangan Belia: Sumbangan Media	21
* Bab 3: Tsunami Hijau Pantai Timur 9 Mei 2018: Sebab dan Kesan kepada Politik Malaysia Pasca PRU ke-14	45
* Bab 4: Berita Palsu PRU ke-14 di Facebook	61
* Bab 5: Isu dan Orientasi Pemberitaan Parti Barisan Nasional, Pakatan Harapan dan Pas dalam Pilihan Raya Umum 2018 di Akhbar Terpilih	91
* Bab 6: Persepsi Mediatasi 100 Hari Pertama Pemerintahan Kerajaan Pakatan Harapan (PH) selepas Berakhirnya Era 61 Tahun Barisan Nasional	117
<i>Biodata Penyumbang/Penulis</i>	151
<i>Indeks</i>	153



PRAKATA

Pilihan Raya Umum ke-14 (PRU ke-14) dianggap sebagai “Gelombang Perubahan” berdasarkan kepada kehendak pengundi. Pakatan Harapan (PH) berjaya menerap indoktrin mahu menjatuhkan Barisan Nasional (BN) dalam apa cara sekali pun dan berjaya menambat hati pengundi. Pendekatan mengutamakan satu nama parti atas nama PH memberi kesan kepada pemikiran dan buat keputusan pengundi. Tiada nama lain seperti DAP, Bersatu, mahupun parti AMANAH dalam PRU ke-14 ini kecuali nama PKR sebagai parti pembangkang ketika itu.

Gabungan dalam PH menyebabkan tumpuan kepada Tun Mahathir dan kurang ditujukan kepada Datuk Seri Anwar Ibrahim dan DAP. Penggunaan logo dan bendera telah berjaya menjadi strategi PH. Begitu juga strategi dan propaganda menggunakan media sosial telah memikat pengundi kerana bersifat personel dan lebih muda dan segar. PH telah mengoptimum penggunaan media sosial dalam kempen pilihan raya dengan pendekatan “live streaming” yang dapat ditonton oleh pengundi tanpa perlu berada di lokasi kempen atau ceramah. “Road tour” secara besar-besaran melibatkan Tun Mahahir dan nama-nama besar dalam PH telah memberi kesan mendalam dalam strategi kempen pada PRU ke-14 ini.

Sokongan lebih 41 peratus pengundi muda yang menjadi pengundi baharu cenderung menyokong PH. Simpati terhadap isu PH tidak boleh menggunakan gambar Tun Mahathir serta isu semasa pencalonan khususnya di Rantau, Negeri Sembilan antara penyebab pengundi merasakan wujudnya “konspirasi”. Pengundian pada hari Rabu yang dicadangkan oleh SPR telah memakan diri – wujudnya perasaan geram dan dendam pengundi luar

khususnya. Janji PH cuti akan diteruskan pada khamis dan Jumaat menjadi tarikan pengundi.

Isu persempadanan semula mewujudkan kemarahan penyokong PH. Malahan PH menuduh pendekatan persempadanan semula ini telah “menganiaya” pihak parti pembangkang dan memberi kredit dan kelebihan buat BN. Maka, wujudnya “pengundi senyap” yang tidak muncul dalam kempen, tetapi menyokong PH.

Begitu juga manifesto PH dilihat lebih menarik dan dekat dengan hati pengundi. Pendekatan 10 janji dalam 100 hari telah memikat dan menambat hati pengundi antara punca kemenangan PH pada PRU kali ini. Adakah janji dalam masa 100 hari hendak menghapuskan semua tol dalam negara yang dikatakan menelan belanja sebanyak RM380 bilion telah berjaya menggamit tarikan pengundi?

Atau menghapuskan cukai barang dan perkhidmatan (GST) yang pemansuhannya dipercayai menyebabkan kerugian sebanyak RM45 bilion kepada pendapatan negara menjadi buah tangan paling bernilai menikam kalbu pengundi? Malahan usaha untuk pelupusan Perbadanan Tabung Pendidikan Tinggi Nasional (PTPTN) selain menikmati biasiswa serta pendidikan percuma yang dijanjikan PKR dalam manifesto mereka.

Memang tidak dinafikan janji-janji inilah yang memberi harapan baharu kepada pengundi yang meliputi banyak segmen daripada golongan muda, golongan isi rumah berpendapatan rendah (B40) dan pertengahan (M40). Dikatakan, menurut penganalisis, amat *attractive*. Janji-janji ini begitu sinonim dengan kehendak penduduk bandar dan kawasan luar bandar apabila memperkatakan isu kos sara hidup.

Isu integriti dan rasuah masih mendapat kedudukan yang tinggi dalam kalangan pengundi bandar. Ini apabila gabungan pembangkang PKR berulang kali memainkan isu-isu yang popular dilihat suatu aspek yang mengundang perhatian pengundi terutama pengundi atas pagar. Isu integriti ‘diminati’ golongan penjawat awam, badan-badan bukan kerajaan (NGO) dan profesional.

Dalam mengatur strategi menghadapi ibu segala pilihan raya ini, jentera BN dilihat begitu yakin dengan akhbar ini difahamkan, di depan pemimpin mengakui 'kami sudah buat kerja itu ini'. 'Keyakinan' itu diperkuatkan lagi dengan tidak ada satu pun ramalan diulas para penganalisis politik bahawa BN akan kalah.

Sementara itu, beberapa isu yang melingkari BN semasa PRU ke-14 ini dihukum dengan tangan pengundi. Isu seperti dana politik tidak diurus dengan sempurna dan tidak meyakinkan pengundi. Isu oleh SPR, SPRM dan governan yang lain menyebabkan tempiasannya pada kertas undi.

Isu penyelewengan, ketirisan dan rasuah yang melibatkan kepimpinan utama BN, melimpah dan merebak ke merata parlimen dan DUN menyebabkan kekalahan teruk. Ramai tokoh BN kalah dan menjadi mangsa keadaan.

Walaupun BN menawarkan janji dalam manifesto lebih menarik dalam bentuk janji seperti BR1M, gaji dan projek tidak menjanjikan undi dan kemenangan kepada BN. Pengundi pada PRU ke-14 telah membuat ketetapan dan memilih PH untuk memerintah negara ini dan mengguling Kerajaan BN.



BAB 1

TREND PENGUNDIAN MENJELANG PILIHAN RAYA KE-14

*Ismail Sualman, Suhaimie Saahar @ Saabar dan
Noor Nirwandy Mat Nordin*

PENGENALAN

Kempen komunikasi merupakan satu usaha yang terancang, bersistematik, mempunyai jangka waktu tertentu dan juga mengenal pasti segmentasi kumpulan sasaran khusus yang sering digunakan untuk mengubah pendapat, kepercayaan nilai, sikap, tingkah laku dan amalan seseorang. Walaupun media massa disebut sebagai media yang amat berpengaruh dalam mempengaruhi pengundi menjelang pilihan raya, namun pemilihan seseorang calon bukan hanya bergantung kepada pengaruh media semata-mata. Ciri-ciri seperti ketokohan atau personaliti calon, pemilihan berdasarkan parti politik dan isu yang dimainkan dalam pilihan raya juga dilihat bersaing dalam menentukan kemenangan seseorang calon. Ini kerana faktor penentu adalah individu iaitu pengundi dan bukan kekerapan kempen media yang berbau politik.

Sistem politik sesebuah negara mempunyai hubungan yang rapat dengan sistem persuratkhabaran berdasarkan matlamat tertentu seperti mana yang telah dinyatakan oleh Mc Combs dan Becker (1979). Akhbar melalui medium cetak bermatlamat untuk menanam dan mengukuhkan nilai dan norma politik, seperti kebebasan, keadilan, ketaatan kepada undang-undang dan pengundian, kedua, pengekaln susunan dan integrasi sosial umpamanya dengan mewujudkan persetujuan nilai atau menimbulkan proses-proses pembentukan pendapat dan ketetapan, ketiga, pengurusan dan penderahan rakyat untuk menjalankan kegiatan yang penting seperti membantu kerajaan dalam menyampaikan mesej dan saranan kerajaan untuk rakyat serta apa sahaja hasrat kerajaan demi untuk keamanan.

Kajian menunjukkan tingkah laku sebagai faktor psikologi yang menjadi asas kepada kelakuan ruangan individu yang menekankan peranan kognitif dan faktor pembuat keputusan semasa pilihan raya. Ini melibatkan hubungan antara kepelbagaian dimensi alam sekitar dengan tindakan manusia. Ia merangkumi suasana persekitaran manusia sama ada yang lampau, semasa dan akan datang dalam semua konteks termasuk ekonomi, politik dan sosial. Selain bagaimana ia dapat mempengaruhi corak dan proses pengundian semasa pilihan raya. Sering kali terjadi kehidupan manusia yang berbeza dalam konteks ekonomi, politik, sosial, budaya dan sejarah akan membentuk pola pengundian yang berlainan antara sesama mereka.

MEDIA DAN PILIHAN RAYA

Media massa sering dianggap sebagai salah satu saluran yang boleh mempengaruhi keputusan para pengundi semasa pilihan raya sama ada dalam pemilihan calon mahupun parti. Walau bagaimanapun, ia juga bukanlah dikira sebagai faktor penentu oleh pengundi dalam memilih calon atau parti pilihan mereka pada masa pilihan raya. Terdapat faktor-faktor lain yang boleh menjamin kemenangan seseorang calon atau parti seperti ketokohan calon, personaliti calon, pemilihan yang berdasarkan parti politik dan isu yang dimainkan semasa pilihan raya.

Media massa merupakan saluran media yang mampu mempamerkan keupayaan untuk menyaingi media tradisi yang sedia wujud. Radio, filem (melalui perkhidmatan Malayan Film Unit atau sekarang ini, dikenali dengan Filem Negara Malaysia), televisyen, kaset audio dan video, surat khabar, majalah, risalah, poster dan pelbagai jenis media cetak, merangkumi media tradisi, telah memainkan peranan tertentu untuk mempengaruhi para pengundi semasa pilihan raya. Kini, Internet wujud di samping media tradisi: kadangkala memperhebatkan peranan media tradisi, dan ada kalanya mencabar kredibiliti media tersebut.

Walaupun media massa dianggap mempengaruhi pengundi menjelang pilihan raya, namun pemilihan seseorang calon bukan hanya bergantung kepada pengaruh media semata-mata. Ciri-ciri seperti ketokohan atau personaliti calon, pemilihan berdasarkan parti politik dan isu yang dimainkan

dalam pilihan raya juga dilihat bersaing dalam menentukan kemenangan seseorang calon. Walaupun media massa disebut sebagai media yang amat berpengaruh dalam mempengaruhi pengundi menjelang pilihan raya, namun pemilihan seseorang calon bukan hanya bergantung kepada pengaruh media semata-mata. Ciri-ciri seperti ketokohan atau personaliti calon, pemilihan berdasarkan parti politik dan isu yang dimainkan dalam pilihan raya juga dilihat bersaing dalam menentukan kemenangan seseorang calon.

Seperti juga dengan kehadiran media elektronik dan media cetak yang lain, Internet merupakan medium terkini yang juga telah diambil kesempatan oleh pihak-pihak tertentu terutama parti-parti pembangkang untuk menyalurkan ideologi, pendirian, mesej serta maklumat tertentu agar rakyat dapat mengikutinya. Sejauh manakah rakyat telah mengikuti mesej-mesej ini, dan apakah rakyat akan terpengaruh dengan maklumat-maklumat tertentu yang terpapar menerusi laman web masing-masing, merupakan soalan-soalan pokok kajian ini.

Berbagai-bagai laman web telah wujud yang menjadi premis untuk pihak pembangkang menyuarakan pendirian masing-masing. Laman-laman web ini juga telah memuatkan maklumat yang berbeza daripada apa yang lazimnya disiarkan oleh akhbar-akhbar utama di Malaysia. Kandungan berita dan pendapat tentang isu-isu politik dan pilihan raya semasa yang disiarkan oleh media arus perdana di Malaysia dilihat sebagai berat sebelah dan selalunya mementingkan pihak parti pemerintah iaitu Barisan Nasional. Di samping itu, pelbagai pertubuhan bukan kerajaan atau NGOs juga telah mengambil kesempatan untuk menghebahkan pendirian masing-masing menerusi laman-laman web yang telah diwujudkan dengan kehadiran kemudahan komunikasi ala siber yang bergelar Internet.

TINGKAH LAKU POLITIK

Di sesebuah negara yang mengamalkan sistem demokrasi, pilihan raya adalah salah satu landasan yang penting bagi sesebuah masyarakat memilih kerajaan yang ingin dibentuk. Pilihan raya amat penting kerana ia membenarkan kita secara bebas terlibat secara aktif dalam memilih pemimpin-pemimpin kita (Trent & Friendenberg, 1991). Pilihan raya diadakan bagi memberi peluang kepada rakyat untuk memilih wakil mereka

di dalam dewan perwakilan bagi menyuarakan suara dan harapan mereka kepada kerajaan yang dibentuk. Pilihan raya merupakan asas kepada demokrasi dan kempen pilihan raya juga adalah salah satu ciri terpenting dalam sistem demokrasi.

Setiap kali pilihan raya, parti-parti politik yang bertanding akan menjalankan kempen bagi memancing undi pengundi. Ia merupakan salah satu cara bagi setiap parti politik yang bertanding untuk memperkenalkan calon-calon yang bertanding di samping untuk menyampaikan isu-isu penting bagi meraih perhatian pengundi. Pemilihan isu selalunya bergantung kepada keadaan politik, ekonomi dan sosial semasa. Sekiranya isu ekonomi yang timbul, maka setiap parti politik yang bertanding akan memainkan isu tersebut bagi mempengaruhi sikap pengundi. Pemilihan isu juga turut bergantung sama ada isu tersebut merupakan isu nasional ataupun isu lokal di mana setiap isu mempunyai kekuatan dan kelemahan dalam menarik perhatian pengundi.

Seperti juga dengan kehadiran media elektronik dan media cetak yang lain, Internet merupakan medium terkini yang juga telah diambil kesempatan oleh pihak-pihak tertentu terutama untuk menyalurkan ideologi, pendirian, mesej serta maklumat tertentu agar rakyat dapat mengikutinya. Sejauh manakah rakyat telah mengikuti mesej-mesej ini, dan apakah rakyat akan terpengaruh dengan maklumat-maklumat tertentu yang terpapar menerusi laman web masing-masing, adakah semua media dianggap berkesan dan dipercayai dalam kalangan pengundi, merupakan soalan-soalan pokok kajian ini.

Walaupun berbagai-bagai laman web telah wujud yang menjadi premis untuk pihak pemerintah dan pembangkang menyuarakan pendirian masing-masing, namun sejauh mana laman web dan blog menjadi faktor kepada corak pemilihan pengundian semasa pilihan raya? Laman-laman web ini juga telah memuatkan maklumat yang berbeza daripada apa yang lazimnya disiarkan oleh akhbar-akhbar utama di Malaysia. Kandungan berita dan pendapat tentang isu-isu politik dan pilihan raya semasa yang disiarkan oleh media arus perdana di Malaysia dilihat bergantung kepada pola pemilikan media tersebut. Di samping itu, pelbagai pertubuhan bukan kerajaan atau NGOs juga telah mengambil kesempatan untuk menghebahkan pendirian masing-masing menerusi laman-laman web yang telah diwujudkan

dengan kehadiran kemudahan komunikasi ala siber yang bergelar Internet dan *world wide web* ini.

Menurut Rust, Hajaj dan Haley (1984), dalam meningkatkan keberkesanan pemilihan media dalam kempen politik, adalah wajar untuk mengetahui media manakah yang secara berkesan mampu menarik sasaran pasaran yang diinginkan. Kajian seperti pengukuhan imej calon melalui media massa terutamanya televisyen adalah salah satu kajian yang menjadi perhatian para sarjana.

Ini adalah kerana televisyen dikatakan mempunyai kelebihan dari segi audio dan visual di mana imej seseorang calon boleh diperkukuhkan dan boleh mempengaruhi pengundi membuat keputusan. Pertalian antara institusi politik dengan institusi media massa adalah rapat. Setiap sistem politik mengawal sistem media massa, kerana media massa mempunyai khalayak yang kebetulannya mempunyai kuasa mengundi (Syed Arabi & Safar, 1993).

Namun begitu, keadaan di Malaysia berbeza dengan beberapa negara di luar. Media massa di Malaysia mempunyai pertalian yang rapat dengan parti pemerintah. Sistem media massa di Malaysia terutamanya dari segi politik lebih memihak kepada parti pemerintah. Oleh yang demikian, calon-calon daripada parti pemerintah banyak diberikan ruang di dalam media massa di Malaysia berbanding dengan parti-parti pembangkang. Menurut Syed Arabi dan Safar (1993), berdasarkan pemilikan, akhbar di negara ini boleh dicirikan seperti berikut: akhbar harian (umum) yang sebahagian besar sahamnya dimiliki oleh parti politik atau para pemimpin dan ahli parti politik, akhbar yang sebahagian sahamnya dimiliki oleh syarikat milik negara, akhbar yang dimiliki oleh ahli-ahli perniagaan dan akhbar milik parti politik.

Oleh yang demikian, ruang-ruang iklan politik di media massa utama dimiliki oleh parti pemerintah kerana terdapatnya pemilikan langsung daripada parti yang memerintah. Namun begitu, parti-parti pembangkang di Malaysia juga mempunyai saluran mereka tersendiri dalam menjalankan kempen pilihan raya dan juga mengiklankan iklan-iklan politik mereka. Sebagai contoh, PAS mempunyai laman webnya tersendiri serta mempunyai saluran TV web di dalam menyalurkan maklumat kepada pengikut-pengikutnya.

Pemilihan media massa yang sesuai di dalam kempen pilihan raya sedikit sebanyak mempengaruhi pengundi membuat keputusan mengundi. Walau bagaimanapun, telah terdapat beberapa kajian yang pernah dilakukan oleh para sarjana di sini bagi mengkaji peranan dan kesan media massa ke atas sikap dan tingkah laku pengundi Malaysia semasa pilihan raya. Namun begitu, masih lagi ada ruang-ruang baharu yang boleh diterokai oleh para sarjana di sini untuk mengkaji peranan pengiklanan politik di media massa di Malaysia yang boleh diterokai oleh kita.

Pengiklanan politik adalah salah satu kajian terpenting dalam bidang komunikasi politik. Walaupun boleh dikatakan bahawa kajian mengenainya masih lagi baharu di sini, tetapi banyak lagi ruang kajian yang boleh diterokai oleh para sarjana. Ini kerana bukan semua kandungan iklan-iklan politik semuanya sama kerana pemimpin silih berganti dengan idea dan konsep perjuangannya tersendiri. Pengiklanan politik bukan sahaja mampu mempengaruhi pengundi dari segi membuat keputusan mengundi, malah ia sedikit sebanyak mampu mempengaruhi pembentukan polisi dan dasar sesebuah negara.

Perubahan dalam teknologi komunikasi dan maklumat juga sedikit sebanyak mempengaruhi pengiklanan politik di mana lebih banyak maklumat disebarkan melalui Internet dan kemudahan-kemudahan teknologi lain dengan lebih mudah dan pantas. Kajian mengenai pengiklanan politik mampu membuka ruang kepada pengkaji-pengkaji bagi menerokai bidang ini dengan lebih mendalam. Ini kerana pengiklanan politik juga menjanjikan kawalan mesej dan penyebaran massa (*mass distribution*).

Pengundi muda mempunyai kesan secara tidak langsung terhadap politik Malaysia. Sama ada ia berlaku hasil daripada trend pengundian ataupun penglibatan mereka dalam politik negara. Trend sebegini bukanlah khusus dalam konteks Malaysia sahaja malah ia adalah satu fenomena global yang telah menukar cara gaya dan budaya politik baharu. Fenomena global ini telah memberikan impaknya kepada politik belia terutamanya satu generasi digital yang mahu keluar daripada kongkongan politik tradisional.

Generasi digital ataupun yang disebutkan sebagai “net geners” mempunyai pandangan tersendiri terhadap politik. Majoriti menganggap ahli politik sebagai mempunyai kepentingan diri sendiri (*self interest*), terlalu

partisan dan terlalu negatif terhadap pembaharuan. Mereka juga berpendapat kuasa dan pembuat dasar dikawal oleh ahli politik yang berkepentingan. Secara keseluruhannya, generasi ini tidak meyakini ahli-ahli politik dan institusi politik dan sistem politik sedia ada gagal menarik mereka.

Kekuatan pendukung muda dalam politik ini dapat dilihat dalam ketiga-tiga pilihan raya kecil di Permatang Pauh, Kuala Terengganu dan Bukit Gantang. Ini dapat dilihat daripada cara dan gaya mereka berkempen yang penuh dengan kreativiti dan inovasi. Keghairahan menzahirkan sokongan juga nampak jelas dengan pemakaian T-shirt dan kibaran bendera parti politik serta pemaparan kain rentang yang penuh dengan corak dan warna serta kata-kata politik dan karikatur. Secara agresifnya, pendukung muda politik ini juga bertindak sebagai penggerak jentera parti politik dan ia menjadi penentu kepada keefisienan parti politik.

Namun, terdapat dengan jelas, dalam ketiga-tiga pilihan raya kecil tersebut, golongan muda menyokong parti pembangkang. Terdapat beberapa faktor kenapa fenomena ini berlaku. Kelompok pembangkang dikategorikan sebagai golongan yang agresif dan sentiasa mendesak. Kelompok muda ini juga suka kepada perubahan dan pembaharuan kerana dalam kempen-kempen pilihan raya yang dijalankan oleh pihak pembangkang, tema utamanya ialah perubahan dan pembaharuan. Dalam tema ini, apa yang diperlukan ialah kerajaan baharu yang bersih, adil dan saksama untuk semua kaum. Mereka begitu ghairah untuk mencari maklumat dan kebenaran dan maklumat yang tepat pada mereka adalah daripada sumber-sumber alternatif media baharu. Telah didapati juga melalui pemantauan petugas Pakatan Rakyat adalah golongan muda yang bertugas dengan komited secara sukarela tanpa bayaran.

Pihak kerajaan dilihat masih meneruskan tradisi lama mereka yang menganggap pembangkang sebagai pihak yang memusuhi kerajaan dan tidak harus dilayan. Segala pendapat dan pandangan pembangkang adalah tidak baik dan hanya mencari kesalahan dan kelemahan kerajaan. Kerajaan tidak menganggap pembangkang membawa 'pendapat yang kedua', 'pandangan alternatif' dan konsep '*check and balance*' yang seharusnya didengar dan diteliti terlebih dahulu sebelum membuat keputusan. Kerajaan berpendapat rakyat masih terbelenggu dengan konsep '*patron-client*', '*personalism-authority*', '*authority-position*' seperti yang dibincangkan oleh

Neher (1994) Hood (1998) dan Kim (1997) sedangkan konsep-konsep ini sudah melewati zaman. Konsep '*patron-client*' misalnya, melihat kepada hubungan secara timbal balas, penaung/kerajaan mempunyai kuasa penuh ke atas pelanggan/rakyat dengan menawarkan perlindungan.

Sebagai balasan, pengundi atau rakyat akan memberikan sokongan kepada penaung/kerajaan sebagai timbal balik. Kerajaan menyalurkan pembangunan dan kemajuan kepada rakyat dan sebagai balasan, rakyat akan menyokong penuh kerajaan. Sementara itu, konsep '*personalism-authority*' lebih melihat kepada kuasa pemerintah yang akan melebihi undang-undang. Kebiasaannya kerajaan/pemerintah akan menguasai negara melalui hubungan '*patron-client*' tadi dan akan menentukan arah dan suasana masyarakat serta negara. Pembangkang atau pihak yang menentang kerajaan akan ditekan seterusnya dilemahkan.

Mereka akan melaksanakan perkara ini melalui peruntukan undang-undang yang mereka sendiri rangka dan laksanakan. Seterusnya, konsep '*authority-position*' lebih melihat kepada kedudukan hierarki pemimpin dalam masyarakat yang dilihat sebagai tinggi dan berpengaruh yang harus dihormati oleh rakyat. Adalah tidak dapat diterima sekiranya rakyat secara terbuka mengkritik pemimpin kerana kritikan tersebut dianggap sebagai kritikan kepada negara. Pemimpin harus disokong kerana mereka telus, bebas dan berani melaporkan sesuatu perkara.

Sebagaimana diketahui umum, ceramah adalah salah satu kaedah bagi seseorang untuk menyampaikan maklumat. Dalam ceramah terdapat tiga unsur penting. Pertama, penceramah, kedua isu (mesej), ketiga ialah audiens. Dalam proses komunikasi, penceramah didefinisikan sebagai sumber dan isu dijadikan bahan maklumat yang disampaikan oleh penceramah sebagai mesej, manakala pendengar adalah audiens. Jika gambaran di atas dikaitkan dengan model-model komunikasi yang dicipta oleh Berlo (1960), Schramm (1955), Osgood (1954), Shannon dan Weaver (1949), dan Laswell (1948), kesemuanya telah memberi penekanan terhadap unsur utama dalam proses komunikasi iaitu sumber, mesej dan audiens (destinasi).

Model-model komunikasi yang telah dicipta oleh mereka ini menggambarkan sumber (penceramah) adalah unsur penting untuk mewujudkan proses komunikasi. Di samping itu, mereka juga telah

mengkategorikan sumber maklumat kepada tiga kumpulan. Pertama, media massa yang merangkumi akhbar, radio, televisyen, majalah, buku, risalah, jurnal dan bahan lain yang seumpamanya. Kedua, sumber antara perseorangan yang merangkumi jiran, rakan-rakan dan pegawai-pegawai pengembangan. Ketiga, diri sendiri. Maka, dalam konteks ini ceramah bolehlah dianggap sebagai satu aktiviti pengembangan maklumat yang kerap kali dilakukan oleh individu-individu tertentu secara bersemuka. Individu-individu yang menyampai ceramah itu pula boleh dianggap sumber antara perseorangan.

Ciri-ciri kredibiliti yang tinggi ialah tahap kecekapan berkomunikasi yang baik, memiliki kelayakan yang diiktiraf, pengalaman yang luas dan peribadi yang mulia. Kehadiran ciri-ciri ini adalah bertujuan untuk memastikan kewibawaan penceramah ketika menyampaikan sesuatu maklumat kepada khalayak. Dalam konteks kempen pilihan raya, wakil-wakil parti kerap menganjur ceramah bagi tujuan menjelaskan isu-isu berbangkit yang menjadi bualan pengundi-pengundi agar mereka lebih objektif dalam menentukan calon yang layak dipilih sebagai wakil mereka.

Sejak kebelakangan ini, timbul berbagai kontroversi yang mempersoalkan tentang kredibiliti media massa dalam menyebarkan maklumat. Ini disebabkan pengguna media massa merasakan terdapat ketidakseimbangan pengaliran maklumat di media massa telah berlaku. Dengan kata lain, media massa tidak lagi objektif dalam melaporkan sesuatu maklumat kepada publik terutama maklumat yang ada kaitan secara langsung dengan kepentingan parti politik. Keadaan begini telah mendorong publik mencari alternatif lain untuk mendapat maklumat mengenai isu yang sama dari sumber lain dengan tujuan mengenal pasti tahap kesahihan maklumat tersebut.

Setiap anggota masyarakat tidak boleh terlepas dari jaringan komunikasi yang menggunakan teknologi tinggi. Namun begitu, bagi masyarakat di Malaysia keadaannya berlainan, terutama masyarakat luar bandar yang masih kurang peka terhadap kepentingan alat-alat media sebagai saluran komunikasi untuk mereka mendapat maklumat. Oleh itu, untuk mengimbangi kepincangan masyarakat luar bandar yang kurang dengan maklumat berbanding dengan masyarakat bandar, maka wujudlah satu aktiviti ceramah yang bertujuan memaklumkan masyarakat.

Walau apapun pendapat tentang pentingnya peranan media massa dalam memaklumkan masyarakat, hakikatnya masyarakat masih mempunyai pelbagai opsyen untuk memperoleh maklumat. Apa yang nyata sekarang ialah masyarakat di Malaysia telah terdedah kepada berbagai maklumat yang diperlukan oleh mereka melalui agen-agen pengembangan yang sentiasa aktif menyampaikan maklumat kepada masyarakat dengan mengadakan ceramah. Ini menunjukkan fungsi ceramah dalam meningkatkan tahap kefahaman publik terhadap sesebuah isu amat mustahak kerana kefahaman yang baik akan membantu seseorang agar dapat membuat keputusan yang betul.

Dalam proses komunikasi bersemuka (*face to face*), bentuk pengaliran maklumat adalah secara langsung. Ini memungkinkan terjadinya interaksi yang aktif antara komunikator dengan komunikan. Penyampaian maklumat secara bersemuka ini boleh terjadi antara komunikator dengan satu kumpulan kecil atau besar. Apabila keadaan ini terjadi, maka setiap individu yang terbabit akan faham dan jelas tentang isu yang diperbincangkan.

TREND PEMILIHAN MENJELANG PRU KE-14

Kajian oleh Ismail Sualman dan Suhaimie Saahar (2018) menunjukkan 91.2 peratus pengundi akan turun mengundi sekiranya mereka percaya bahawa parti yang ingin diundi boleh membawa perubahan terhadap masa depan rakyat. Jelas menunjukkan bahawa pengundi akan memilih mana-mana parti politik yang dirasakan boleh menjamin masa depan yang lebih cerah dan gemilang.

Sejumlah 86.1 peratus pula menyatakan bahawa faktor yang mendorong mereka untuk turun mengundi adalah berdasarkan kepercayaan bahawa calon yang bertanding boleh membela nasib rakyat. Kajian ini menunjukkan bahawa pemilihan calon ditentukan kepada sejauh mana nasib pengundi dan rakyat akan dibela dan diperjuangkan.

Manakala 81 peratus pengundi pula akan mengundi parti yang mempunyai visi, misi serta agenda parti untuk menjaga kepentingan semua kaum. Sehubungan itu, mana-mana parti politik mestilah merangka strategi dan menampilkan manifesto yang akan memelihara kepentingan semua kaum di Malaysia.

Ketelusan pucuk pimpinan parti dalam membantu rakyat juga merupakan salah satu faktor yang boleh menyebabkan rakyat turun mengundi dan ini disokong. Sejumlah 79 peratus pengundi menganggap bahawa faktor kepimpinan dan pemimpin merupakan salah satu kriteria utama dalam pemilihan sesebuah parti dan calon yang akan bertanding dalam PRU ke-14.

Begitu juga 76 peratus pengundi bersetuju bahawa calon yang mudah didekati dan didampingi juga antara faktor yang menyebabkan rakyat turun mengundi. Jelas menunjukkan bahawa faktor calon yang mesra dan dekat dengan hati pengundi merupakan kriteria utama trend pemilihan dalam pilihan raya.

ISU PILIHAN RAYA

Menurut laporan kajian Ismail Sualman dan Suhaimie Saahar (2018), menjelang PRU ke-14, 64 peratus pengundi amat bersetuju bahawa isu berkaitan keamanan dan keselamatan negara amat penting berbanding isu lain dalam menentukan pilihan pengundi bagi pilihan raya akan datang. Manakala 63 peratus pengundi mengatakan bahawa persoalan ketelusan dan keadilan pula adalah dilihat sebagai perkara kedua terpenting dalam menentukan pilihan pengundi menjelang PRU ke-14. Faktor ketiga terpenting adalah peluang pekerjaan dengan jumlah 57 peratus dan ini diikuti oleh 56.3 peratus berkaitan dengan kepatuhan agama.

Selain itu, bagi menentukan pemilihan juga pengundi perlu mengambil kira kepentingan keharmonian kaum, perniagaan dan peningkatan pendapatan. Pemilihan parti politik menjelang PRU ke-14 juga ditentukan berdasarkan kos perubatan, alam sekitar, status dan hak wanita.

Menjelang PRU ke-14, beberapa isu dan sentimen juga menjadi penentuan pemilihan dalam kalangan pengundi. Kerajaan Persekutuan perlu peka dan diberi keutamaan bagi memenangi hati pengundi. Antara isu utama yang perlu diberi perhatian oleh menjelang pilihan raya adalah berkaitan dengan pendidikan dan ilmu pengetahuan, isu berkaitan dengan keselamatan negara, masalah sosial, isu berkaitan dengan pekerjaan dan kerjaya, isu berkaitan dengan rasuah, juga isu berkenaan dengan kewangan

dan pendapatan, dan isu perkauman. Walau bagaimanapun, isu berkaitan dengan keadilan sosial dan ketirisan atau penyelewengan dianggap kurang penting dalam kalangan pengundi.

Pengundi juga hilang keyakinan terhadap parti yang dipilih menjelang PRU ke-14. Antara isu yang meyakinkan pengundi melibatkan keselamatan negara, isu pendidikan terutamanya berkaitan dengan PTPTN. Isu seterusnya adalah isu berkaitan dengan memburukkan orang lain/fitnah, parti politik dan calon yang tidak memperjuangkan agama, ekonomi/inflasi, calon yang sombong dan tidak mesra, skandal melibatkan pemimpin utama negara, pemimpin yang menggunakan kuasa atau berkepentingan diri. Kajian ini juga mendapati pemimpin yang hipokrit atau tidak jujur, tidak bertanggungjawab, tidak adil/tidak telus, tidak tunai janji, dan isu melibatkan perkauman, parti berkaitan rasuah berkemungkinan akan terjejas dalam PRU ke-14.

Kajian menunjukkan bahawa kriteria utama calon yang menjadi pilihan sebagai wakil rakyat adalah penampilan yang baik, kukuh dari segi peranannya dalam politik, berkebolehan, bertimbang rasa, mempunyai disiplin yang tinggi, berdedikasi dan berketerampilan, berpendidikan tinggi, berpengetahuan agama, bertolak ansur dan seorang yang baik hati. Kajian menunjukkan mereka yang dianggap mampu menunaikan janji serta bebas daripada rasuah pula merupakan kriteria yang paling rendah dipilih oleh pengundi.

PEMIMPIN YANG BAKAL DIPILIH

Kajian juga menunjukkan bahawa pengundi menaruh harapan yang besar terhadap pemimpin menjelang PRU ke-14. Kajian oleh Ismail Sualman dan Suhaimee Saahar (2017) menyatakan bahawa faktor utama calon yang akan dipilih adalah pemimpin yang mempertahankan dan memperjuangkan keadilan, pemimpin yang memperjuangkan agama berfikiran terbuka atau berwawasan dan pemimpin yang menerima pendapat rakyat.

Selain itu, kajian tersebut menunjukkan bahawa pemimpin yang bersikap jujur dan terus, calon yang boleh membawa perubahan, tidak mengamalkan rasuah dan berketerampilan juga merupakan kriteria yang

dipilih. Manakala calon yang mesra rakyat tidak begitu mendapat tempat di hati pengundi.

MEDIA YANG DIRUJUK MENJELANG PRU KE-14

Media amat berpengaruh dan dirujuk oleh pengundi untuk mendapatkan maklumat berkaitan dengan pilihan raya. Kajian oleh Ismail Sualman (2018) mengatakan majoriti media yang menjadi pilihan utama responden adalah media sosial iaitu 91 peratus, diikuti oleh risalah politik (80 peratus), individu yang terlibat dalam parti politik, ceramah politik (70 peratus). Manakala media yang kurang digemari responden adalah akhbar utama iaitu sebanyak 4342 atau 15.4 peratus, televisyen 24 peratus dan radio 53 peratus.

Dari segi mendapatkan informasi berkaitan dengan isu politik menjelang pilihan raya umum, 43 peratus pengundi menyatakan bahawa mereka masih bergantung kepada akhbar utama untuk mendapatkan maklumat berkaitan. Manakala 40 peratus pengundi yang bersikap neutral dalam menyatakan pandangan bahawa apa yang dipaparkan di media tidak dapat mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh responden untuk mengundi parti pilihan mereka. Seramai 35.1 peratus pengundi menyatakan mereka lebih suka membaca blog dan melayari Internet untuk mengetahui tentang isu politik menjelang pilihan raya umum.

PERBINCANGAN

Corak pencarian maklumat dalam kalangan pengundi dalam mengenal pasti isu-isu sosio politik yang mempengaruhi pemilihan pengundian. Faktor yang menentukan pola pemilihan dalam kalangan pengundi menjelang PRU ke-14 berkait rapat dengan sumber media, isu-isu sosio-politik, ciri-ciri pemimpin serta harapan dan janji yang diberikan kepada pengundi.

Calon yang dipilih untuk bertanding di sesuatu kawasan mampu untuk mempengaruhi corak pengundian pengundi di kawasan tersebut. Hal ini dapat dilihat apabila pengundi hanya akan mengundi calon yang dirasakan mampu untuk membawa perubahan di kawasan mereka. Walau bagaimanapun, faktor calon tersebut dibayangi oleh memerintah sedia

ada dan kerana mahukan perubahan pengundi membuat keputusan untuk mengundi dengan mengharapkan berlaku perubahan. Namun begitu, calon yang dianggap mesra rakyat dan mampu untuk mengotakan janji mereka juga menjadi pilihan pengundi.

Isu-isu yang menarik perhatian umum dan memberikan kesan kepada rakyat juga antara faktor pendorong pengundi untuk mengundi parti politik yang mereka rasakan berada di pihak yang benar dalam sesuatu isu. Isu-isu seperti keselamatan negara dan parti dan calon yang mengamalkan demokrasi serta parti yang mematuhi tuntutan agama menjadi sebab utama pengundi memilih sesuatu parti. Manakala isu seperti pendidikan dan masalah sosial yang kian meruncing sejak kebelakangan ini adalah isu yang perlu diambil perhatian oleh pihak kerajaan persekutuan.

Kriteria utama calon seperti mampu menunaikan janji dan bebas daripada rasuah menjadi pilihan utama pengundi untuk mengundi seseorang calon atau parti politik. Calon yang berjiwa rakyat juga menjadi pilihan. Perkara ini dapat disimpulkan dengan menyatakan bahawa pengundi mahukan calon yang akan mewakili kawasan mereka seorang yang jujur, mampu menunaikan janji, tidak mementingkan diri sendiri dan bertanggungjawab dalam melaksanakan tugas.

Walau bagaimanapun, penampilan antarabangsa dan juga calon dan juga calon yang berkebolehan dalam mengukuhkan ekonomi tidak begitu memainkan peranan yang besar dalam menentukan corak pengundian pengundi. Hasil kajian juga menunjukkan para pengundi mengharapkan calon mereka mampu untuk menjaga kebajikan mereka dan bertanggungjawab serta berlaku adil terhadap semua. Keadaan ini menunjukkan bahawa dalam usaha menentukan calon di sesuatu kawasan pilihan raya perlu mengambil kriteria calon yang akan bertanding. Mungkin seseorang calon sesuai di sesuatu tempat, namun tidak cocok di sesuatu kawasan yang lain.

Kebanyakan pengundi masih lagi menggunakan surat khabar dan televisyen (*mainstream*) untuk mendapatkan maklumat berkaitan politik dan isu semasa, begitu juga dengan penggunaan media baharu yang semakin berkembang dari semasa ke semasa. Akhbar dan televisyen masih lagi relevan dan praktikal terutamanya di kawasan luar bandar dalam penyampaian maklumat politik semasa. Apatah lagi akhbar dan televisyen

dianggap lebih berwibawa berbanding dengan penggunaan Internet atau blog. Walaupun akhbar dan televisyen utama masih lagi relevan, namun perkembangan blog dan akhbar alternatif masih tidak menjadi pilihan utama untuk menjadi sumber maklumat.

Sekiranya pengundi memilih untuk menggunakan Internet dan blog untuk mendapatkan maklumat, mereka lebih gemar untuk melayari laman web Malaysiakini yang banyak memaparkan berita mengenai politik dan isu semasa. Manakala versi portal akhbar aliran utama juga tidak begitu digunakan dalam pencarian maklumat berbanding blog persendirian. Perkara ini menunjukkan bahawa semakin ramai pengundi yang sudah mula mencari berita alternatif selain daripada yang tersiar di akhbar dan televisyen aliran utama. Ini juga menunjukkan bahawa media baharu melalui rangkaian Internet menjadi trend terutama dalam kalangan pengundi muda.

Kajian juga mendapati isu yang kerap dimainkan oleh mereka yang mengendalikannya web atau blog ialah isu yang melibatkan moral pemimpin seperti pemimpin yang kerap memberikan rasuah dan juga isu-isu semasa yang melibatkan para pemimpin terutama dalam kalangan pihak pembangkang. Tahap pencapaian dan keberkesanan dalam mentadbir dalam kalangan pemimpin parti dan juga kerajaan adalah antara tiga isu utama yang kerap dimainkan oleh pengendali blog/web. Dalam hal ini, seorang pemimpin amat perlu memelihara reputasi dan imej semasa agar sentiasa mudah diterima oleh masyarakat setempat. Jika berlaku sesuatu yang menjatuhkan maruah dan reputasi pemimpin, secara tidak langsung menjatuhkan imej personaliti yang akan menjejaskan sokongan dalam masa pilihan raya kelak. Isu-isu seperti isu agama pula kurang mendapat perhatian begitu juga dengan isu hak dan ketuanan Melayu. Manakala isu-isu seperti pendidikan dan keselamatan negara adalah isu yang paling kurang diutarakan.

Kriteria calon yang akan dipilih menjelang PRU ke-14 adalah mereka yang boleh membawa perubahan, berwawasan, telus, mampu membela rakyat, adil, mudah didampingi, anak tempatan, bertolak ansur, turun padang, berpengalaman dalam masyarakat. Manakala isu yang menjadi penentu kepada pemilihan parti adalah perkauman, ketirisan, akuantabiliti, rasuah, ketidakadilan, masalah dalaman parti dan personaliti calon. Kajian mendapati penentu kepada kemenangan BN datang daripada sokongan

pelbagai kaum termasuk kaum Cina dan India.

Selain itu, faktor personaliti calon adalah lebih penting berbanding parti politik dan juga isu-isu politik semasa dalam memilih seseorang calon dalam pilihan raya. Calon yang dipilih untuk bertanding di satu-satu kawasan perlulah menepati cita rasa dan inspirasi rakyat atau lebih mudah sekiranya seseorang calon itu seorang yang disenangi oleh pengundi dan bersifat sederhana. Perkara ini boleh diatasi dengan menempatkan calon yang boleh menang di sesuatu kawasan atau anak tempatan yang mempunyai pendidikan, bertanggungjawab, jujur, amanah dan juga menepati janji serta bebas daripada rasuah.

Latar belakang calon juga perlu dipertimbangkan sebelum meletakkan calon untuk bertanding di sesuatu kawasan. Contohnya, kawasan calon bertanding mempunyai majoriti penduduk berbangsa Melayu dan Islam, calon yang sesuai ialah mereka yang juga dari bangsa dan agama yang sama dengan majoriti penduduk di kawasan tersebut. Calon juga mestilah seseorang yang mampu untuk memperjuang dan membela nasib rakyat serta mempunyai pengalaman dalam politik dan khidmat dalam masyarakat.

Media juga memberikan kesan terhadap pemilihan pengundi terhadap calon, hal ini dapat dilihat apabila kebanyakan pengundi masih lagi menggunakan media arus perdana untuk mendapatkan maklumat semasa mengenai isu politik dan juga mengenai calon. Media arus perdana merupakan alat paling berkesan setakat ini dalam menyebarkan maklumat penting mengenai parti politik serta calon.

Walau bagaimanapun, media alternatif semakin mendapat tempat dalam kalangan pengundi untuk mencari maklumat tambahan. Media alternatif seperti blog dan web kebanyakannya digunakan oleh pihak pembangkang untuk menyebarkan ideologi mereka. Hal ini dapat dilihat apabila kebanyakan pengundi yang menjadikan laman web media alternatif paling mendapat sokongan dalam kalangan mereka yang inginkan maklumat dari sudut yang berbeza.

RUJUKAN

- Akta Kesalahan Pilihan Raya 1954 (Malaysia) (Akta 5)
- Akta Pilihan Raya 1958 (Malaysia) (Akta 19)
- Dewan Pemuda PAS Kawasan Lumut, Perak, (2009). Akses secara online <http://www.dppklumut.blogspot.com>.
- Hood, S.J., (1998). 'The myth of Asian style democracy', *Asian Soal selidik* vol 38, no. 9, pp. 853-866.
- Ismail Sualman dan Suhaimee Saahar. (2018). Laporan kajian trend pengundian negeri Selangor. Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media. Shah Alam, Selangor.
- Kim, Y.M., (1997). 'Asian style democracy: A critique from East Asia', *Asian Soal selidik*, Vol. 37, no. 12, hlm. 1119-1134.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Maizatul Haizan Mahbob. (2005). *SPR dan Pengurusan Pilihan Raya di Malaysia*. Dlm. Maizatul Haizan Mahbob dan Mohamad Zain Musa (pnyt). *Tinjauan baharu politik Malaysia*, hlm. 66-95. Bangi: Penerbit UKM.
- McCombs M. E. & Becker L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- McCombs, Maxwell and Donald Shaw (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 43(2), hlm. 58-67.
- McCombs, Maxwell E. (1981). *Setting the agenda for Agenda-Setting Research: An Assessment of the Priority Ideas and Problems*. Dlm Wilhoit, G. Cleveland dan de Bock, Harold.
- McCombs, Maxwell, Juan Pablo Llamas, Estaban Lopez-Escobar, and Federico Rey (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effect. *Journalism and Mass communication Quarterly*, 74(4), hlm. 703-717.

- McCombs, Maxwell, Juan Pablo Llamas, Estaban Lopez-Escobar, and Federico Rey. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effect. *Journalism and Mass communication Quarterly*, 74(4), hlm. 703-717.
- McCombs, Maxwell (1977). *Agenda –Setting Function of Mass Media*, Public Relation Review, 3, 4: 89 -95.
- Means, Gordon P., (1991). *Malaysian Politics: The Second Generation*. Singapore: Oxford University Press.
- Miller, Warren E., Arthur H. Miller, and F. Gerald Kline. *Media Content Analysis Study, 1974* [Computer file]. Conducted by University of Michigan, Center for Political Studies. ICPSR ed. Ann Arbor, MI: Inter-university Consortium for Political and Social Research [producer and distributor], 1978.
- Mohammad Redzuan Othman, (2009). 'Makna sebalik poster dan kain rentang pilihan raya kecil parlimen Kuala Terengganu', *Prosiding Bengkel Pilihan Raya Kecil Parlimen P36 Kuala Terengganu Januari 2009*, Kumpulan Penyelidik Kajian Demokrasi dan Pilihan Raya Malaysia, Jabatan Sejarah, Universiti Malaya, Kuala Lumpur, hlm. 38-65.
- Mohammad Redzuan Othman, Zulkanain Abdul Rahman, Shaharudin Badaruddin, Amer Saifude Ghazali dan Md. Rozimi Mohd. Nasir, 2009, *Permatang Pauh: Pilihan Raya Kecil Ogos 2008*, Karisma Publications Sdn. Bhd. dan Jabatan Sejarah Universiti Malaya, Shah Alam, m/s. 42.
- Neher, C.D., (1994). 'Asian style democracy', *Asian Soal selidik*, Vol. 34, No.11, hlm. 949-961.
- Parker, Elliott S. (1983). Correlation Between Items and Space Across languages, *Journalism Quarterly*, 66, 1: hlm. 144-146.
- Rogers, Everett M., James W. Dearing and Dorine Bregman (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), hlm. 68-84.
- Rogers, Everett M., James W. Dearing and Dorine Bregman (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), hlm. 68-84.

- Rust, R.T., Hajaj, M & Haley, G. (1984). Efficient and inefficient media for political campaign advertising. *Journal of Advertising*. 13(3): hlm. 45-49.
- Scammell, M. (1995). *Designer Politics: How Elections are Won*. London: Macmillan.
- Scammell, M. (1996). The odd couple: marketing and Maggie. *European Journal of Marketing*, Vol.30 No 10-11, hlm. 122-34.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: lessons for political science. *Political Studies*, Vol.47 No.4, hlm. 718-39.
- Shaw, Donald dan Maxwell McCombs. (1977). *The Emergence of American Political Issues*. St. Paul., MN: West.
- Shaw, Donald and Shannon Martin. (1992). The function of mass media agenda setting. *Journalism Quarterly*, 69, hlm. 902-920.
- Suruhanjaya Pilihan raya (SPR) (2011). Akses secara online di <http://www.spr.gov.my>.
- Syed Arabi Idid & Safar Haim. (1993). *Pilihan Raya Umum: Satu Perspektif Komunikasi Politik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Syed Arabi Idid, (1992). *Kaedah Penyelidikan Komunikasi dan Sains Sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Syed Arabi Idid, (1994). *Penentuan Agenda: Peranan Media Massa dalam Pilihan Raya Umum*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Trent, S.J & Friedenberg, R.V. (1991). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. (Edisi Ke2). New York: Praeger.
- Weaver D. (1982). Media agend setting and election assumption and implication. *Political Communication Research*. New York: Hafner Publications.
- Weaver, David dan Elliott, (1987). Who sets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda-Setting. *Journalism Quarterly*. 62, 1: hlm. 86-94.

Weaver, David, Doris A. Graber, Maxwell McCombs and Chaim Eyal, (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York: Praeger.

BAB 2

MINAT POLITIK DAN PANDANGAN TERHADAP MASA DEPAN NEGARA, KELUARGA DAN EKONOMI DALAM KALANGAN BELIA: SUMBANGAN MEDIA

Syed Arabi Idid, Nur Hafizah Ahmad dan Azrulhisyam Wakichan

PENGENALAN

Belia merupakan aset yang bernilai untuk sesebuah negara yang perlu dicorak dan dibentuk. Ini adalah kerana belia merupakan pelapis untuk mentadbir masa hadapan negara. Jika dilihat pada masa kini, ramai mengandaikan kaum belia lebih pandai berbicara dan bersuara berbanding terlibat aktif secara langsung dalam politik. Ini dapat dilihat bila mana belia sering berinteraksi dan menulis tentang isu politik dan isu semasa di ruangan media sosial yang secara tidak langsung dapat dibaca oleh orang ramai. Malahan belia juga agak aktif di dalam kumpulan media sosial seperti Whats App tetapi persoalannya adakah mereka sudah berdaftar sebagai pengundi? Ada sebahagian masih juga belum berdaftar walhal lantang bersuara di ruangan media sosial. Malahan dikatakan bahawa majoriti belia kurang aktif dalam kegiatan politik tetapi lebih cenderung dalam interaksi secara retorik sahaja.

Golongan belia mempunyai sikap yang berbeza jika dibandingkan dengan golongan yang lebih dewasa terhadap sistem politik. Golongan belia merasakan bahawa sistem politik kurang peka terhadap kehendak mereka dan ia masih mengamalkan sistem politik yang dah berkurun lama tanpa sebarang pembaharuan yang banyak dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan tekanan pentadbiran korporat selepas pilihan raya umum. Ada di kalangan belia juga yang merasakan politik di negara masih di tapuk lama.

Dengan teknologi yang kian pesat hari ini, belia lebih gemar menghabiskan masa mereka dengan melayari laman sosial dan berbahas di

Pilihan Raya Umum Malaysia ke-14 (PRU ke-14) merupakan peristiwa bersejarah (*historical watershed*), yang cukup bermakna dan memberi kesan yang tersendiri kepada arena politik negara. Rentetan kemerosotan pengaruh BN pada Pilihan Raya Umum ke-12 (PRU12) pada tahun 2008, tidak menguasai lebih 2/3 kerusi Parlimen, Kemerosotan sokongan BN pada Pilihan Raya Umum ke-13 (PRU13) menyaksikan BN tewas pada PRU ke-14. Buat pertama kalinya bagi tempoh 61 tahun Barisan Nasional akhirnya akur di tangan Pakatan Harapan (PH) dan membuka lembaran dan senario serta lanskap politik baharu. Dengan kata lain, PRU ke-14 memberi kejutan besar apabila negeri yang dianggap simpanan tetap BN seperti Johor juga tumpas. Persoalannya, setakat mana persekitaran politik sedia ada berupaya membawa perubahan radikal yang mengejutkan banyak pihak termasuklah pengundi, calon dan parti politik yang bertanding? Mengapa pengundi mengalihkan sokongan mereka kepada PH berbanding BN? Sejauh manakah media alternatif berguna dan memainkan peranan membekalkan maklumat terkini mengenai politik Malaysia kepada para pengundi, khasnya pengundi muda dan pengundi bandar? Kesemua persoalan ini menjadikan PRU ke-14 sebagai suatu tema yang begitu menarik dan mencabar untuk dianalisis. Buku ini memuatkan tulisan sekumpulan 15 ahli akademik daripada pelbagai pusat pengajian tinggi serta penganalisis politik. Perbincangan dalam setiap bab membicarakan mengenai latar belakang politik sebelum PRU ke-14; persediaan calon, cara berkempen, isu dan parti yang bertanding untuk berhadapan dengan PRU ke-14; kesan media terhadap trend dan sokongan pengundi dan analisis keputusan PRU ke-14 berkenaan. Kepelbagaian sumber dan pendekatan yang digunakan dalam buku ini penting bagi memberikan analisis dan tafsiran yang seimbang serta menyeluruh berkaitan dengan PRU ke-14.

ISMAIL SUALMAN DPSM, BCN

Ismail Sualman merupakan Pengarah, Pusat Pengajian Perangsaraf Media dan Informasi (CMIWS) dan merupakan Profesor di Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, Universiti Teknologi MARA. Bidang kepakaran beliau adalah komunikasi politik, komunikasi organisasi dan pengajian media dan komunikasi. Beliau telah menghasilkan 18 kajian sains sosial berimpak tinggi selain menjadi perunding kepada beberapa kementerian dan industri. Beliau juga merupakan penganalisis politik dan sering dijemput sebagai tetamu bual bicara di TV3, RTM, Astro Awani, BERNAMA TV, dan TV al-Hijrah, selain radio tempatan. Beliau pernah menjadi tetamu bual bicara dalam rancangan TV, "Good Morning London" oleh BBC, semasa mengikuti kursus di Salford University, Manchester, United Kingdom pada tahun 2015. Beliau telah menghasilkan sembilan buah buku akademik di antaranya: *Media dan Pilihan Raya di Malaysia*, *Issues in Media and Communication*, *Isu-isu Media dan Komunikasi di Malaysia*. Selain telah menghasilkan lebih 85 penulisan dalam jurnal akademik dan membenteng kertas kerja seminar di dalam dan luar negara. Juga dianugerahkan Penyelidik Sains Sosial UiTM pada tahun 1996-1997 dan dianugerahkan tiga kali pembenteng terbaik seminar antarabangsa.

SUHAIMEE SAAHAR @ SAABAR

Suhaimee Saahar @ Saabar adalah Timbalan Dekan Penyelidikan dan Jaringan Industri, Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media, UiTM, Shah Alam. Beliau memperoleh Ijazah Doktor Falsafah pada 2018 setelah tiga tahun menyiapkan tesisnya dalam bidang periklanan politik. Beliau aktif menjalankan kerja-kerja penyelidikan, penulisan, penerbitan, perundingan dan kerja-kerja amal kemasyarakatan. Beliau juga aktif sebagai penganalisis politik dan juga perunding kempen periklanan dan penjenamaan dan terlibat secara aktif dengan kerja-kerja rundingan dengan beberapa jenama terkenal. Selain itu, beliau aktif menerbitkan artikel dalam jurnal-jurnal berindeks dan menulis di surat khabar mengenai isu-isu semasa. Kini, beliau aktif sebagai perunding kandungan kreatif kepada Perbadanan Produktiviti Malaysia (MPC) dalam kerja-kerja yang melibatkan idea dan kreativiti bagi meningkatkan budaya kerja dan produktiviti negara. Kini, beliau bertanggungjawab menjalankan kerja-kerja penyelidikan, rundingan dan jaringan bersama industri bagi memastikan segala usaha dan perancangan pihak fakulti dan universiti dapat dicapai.

NOOR NIRWANDY MAT NOORDIN

Noor Nirwandy Mat Noordin adalah pakar dalam bidang keselamatan negara. Beliau memperoleh Ijazah Doktor Falsafah dalam bidang informasi media dan perang saraf. Beliau sekarang adalah penyarah kanan dan juga koordinator pasca siswazah di Pusat Pengajian Perangsaraf Media dan Informasi Universiti Teknologi MARA (UiTM). Beliau sering terlibat sebagai pakar rujuk dalam isu yang membabitkan keselamatan negara, keselamatan manusia, diplomasi awam, radikalisasi, perisikan, data raya dan analisis media sosial. Beliau telah menerbitkan beberapa artikel serta bab dalam buku berhubung kepakaran beliau. Beliau juga sering memberikan input berhubung isu politik terutamanya mengenai penggunaan gerak saraf dan perang saraf dalam senario politik Malaysia.

