

KERELEVANAN STRATEGI PEMASARAN POLITIK PARTI BERDASARKAN CALON, PARTI, ISU DAN MANIFESTO DALAM PILIHAN RAYA NEGERI 2023

*(RELEVANCE OF POLITICAL PARTY MARKETING STRATEGIES BASED
ON CANDIDATES, PARTIES, ISSUES AND MANIFESTOS IN THE 2023
STATE ELECTIONS)*

Nurhidayu Rosli & Anis Nadiah Che Abdul Rahman

Abstrak

Dalam sesebuah negara yang mengguna pakai sistem demokrasi, pemilihan seseorang pemimpin atau wakil rakyat akan dijalankan melalui sistem pilihan raya. Oleh itu, pilihan raya merupakan satu-satunya kegiatan politik yang melibatkan orang ramai. Walaupun proses pengundian merupakan aktiviti yang mudah dan mengambil masa yang singkat, tetapi proses ke arah membuat keputusan semasa mengundi itu mungkin lebih kompleks, mengambil masa yang panjang dan menimbulkan beberapa persoalan. Parti manakah yang patut diundi? Adakah pengundi membuat pilihan berdasarkan pertimbangan dari segi calon, parti, isu atau manifesto? Berdasarkan persoalan tersebut, objektif kajian digariskan untuk menerangkan latar belakang strategi pemasaran politik parti dalam pilihan raya bagi memanipulasi sikap pengundi dalam proses pengundian; mengukur sejauh manakah kerelevanan calon, parti, isu serta manifesto dalam pilihan raya bagi memanipulasi sikap pengundi dalam proses pengundian dan; membentuk strategi pemasaran politik yang berkesan bagi setiap parti politik untuk memenangi pilihan raya. Kajian ini menggunakan kaedah berbantuan linguistik korpus dalam meneliti kata kunci manifesto kempen parti politik dan menggabungkan analisis bahasa serta analisis kandungan manifesto, isu melalui media cetak serta media sosial serta video ucapan calon dan parti dalam kempen yang dilakukan dalam kerangka Teori Pemasaran Politik. Hasil kajian memaparkan sejauh manakah kerelevanan elemen calon, parti, isu serta manifesto yang mempengaruhi sikap pengundi dalam pilihan raya negeri yang diadakan selaku strategi pemasaran politik setiap parti..

Kata Kunci: Demokrasi; manifesto; pemasaran politik; pilihan raya negeri; parti politik

Abstract

In a country that uses a democratic system, the election of a leader or representative of the people will be carried out through an election system. Therefore, elections are the only political activity that involves the public. Although the voting process is a simple activity and takes a short time, but the process towards making a decision while voting may be more complex, take a long time and raise some questions. Which party should I vote for? Do voters make choices based on considerations in terms of candidates, parties, issues, or manifestos? Based on the question, the objective of the study is outlined to explain the background of the party's political marketing strategy in the election to manipulate the voter's attitude in the

voting process; measure the extent to which candidates, parties, issues and manifestos are relevant in the election to manipulate voter attitudes in the voting process and; form an effective political marketing strategy for each political party to win elections. This study uses the corpus linguistics-assisted method in examining the keywords of political party campaign manifestos and combines language analysis and content analysis of manifestoes, issues through print media and social media as well as videos of candidate and party speeches in campaigns conducted within the framework of Political Marketing Theory. The results of the study show the extent to which the elements of candidates, parties, issues and manifestos are relevant in influencing voter attitudes in state elections held as a political marketing strategy for each party.

Keywords: *Democratic; manifesto; political marketing; state elections; political party*

PENGENALAN

Dalam sesebuah negara yang mengguna pakai sistem demokrasi, pemilihan seseorang pemimpin atau wakil rakyat akan dijalankan melalui sistem pilihan raya. Oleh itu, pilihan raya merupakan satu-satunya kegiatan politik yang melibatkan orang ramai. Walaupun ramai yang bersikap pasif dan tidak peduli terhadap politik, tetapi sewaktu pilihan raya berlangsung, rata-rata warganegara yang layak mengundi akan keluar mengundi (Ghazali Mayudin 1999). Walaupun proses pengundian merupakan aktiviti yang mudah dan mengambil masa yang singkat, tetapi proses ke arah membuat keputusan semasa mengundi itu mungkin lebih kompleks, mengambil masa yang panjang dan menimbulkan beberapa persoalan. Parti manakah yang patut diundi? Adakah pengundi membuat pilihan berdasarkan pertimbangan dari segi calon, parti, isu atau manifesto?

Berdasarkan persoalan tersebut, kajian akan memberi tumpuan kepada penelitian kata kunci dalam kempen calon, parti, isu serta manifesto melalui analisis kandungan akhbar bagi mengenal pasti sejauh mana aspek-aspek tersebut mempengaruhi sikap pengundi semasa pilihan raya yang diterjemahkan berdasarkan keputusan pengundian. Tambahan pula, perubahan pola pengundian yang dipacukan oleh kemajuan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) telah melahirkan politik baharu yang didominasi Gen Y dan kuasa ketiga sehingga menyebabkan kejatuhan Barisan Nasional dalam PRU-2013 (Sity & Takiyuddin 2016). Secara spesifiknya, kajian cuba melihat kerelevanan strategi pemasaran politik parti berdasarkan calon, parti, isu dan manifesto dalam kerangka Teori Pemasaran Politik dengan meneliti kata kunci yang digunakan dalam kempen calon, parti, isu serta manifesto.

Hal ini demikian kerana, setiap kali pilihan raya berlangsung, parti-parti politik akan memanipulasi calon, parti, isu serta manifesto bagi mempengaruhi sikap pengundi dalam membuat pilihan. Misalnya, pengundi yang tidak mengidentifikasikan diri mereka dengan mana-mana parti akan membuat pilihan dengan dipengaruhi faktor calon dan isu (Ghazali Mayudin 1999). Menurut beliau, terdapat kemungkinan pengundi yang mengidentifikasikan dengan parti X akan mengundi parti Y seandainya terdapat isu atau calon yang begitu menonjol sehingga mempengaruhi mereka. Kajian Ghazali Mayudin (1999) mendapati orang Melayu lebih setia kepada parti kalau dibandingkan dengan orang Cina tanpa melihat calon yang dipertandingkan. Pengundi Cina dan India berterusan sejak Pilihan Raya Umum (PRU) 2008 mengalihkan undi kepada pakatan parti pembangkang atau Pakatan Rakyat yang dianggotai Parti Keadilan Rakyat (PKR), Parti Islam se-Malaysia (PAS) dan Democratic Action Party (DAP) pada waktu itu.

Walau bagaimanapun, beliau tidak menekankan kerelevanan manifesto dalam strategi pemasaran politik sedangkan manifesto merupakan agenda utama setiap parti setiap kali menjelang pilihan raya. Setiap pemikir parti akan bersengkang mata memperhalusi setiap manifesto untuk didendangkan oleh setiap calon parti dalam kempen-kempen yang diadakan. Jika manifesto tidak relevan mengapa setiap parti bertungkus-lumus memurnikan manifesto mereka? Berdasarkan persoalan yang timbul, kajian akan memberi tumpuan kepada penelitian kata kunci dalam kempen calon, parti, isu serta manifesto melalui analisis kandungan akhbar selepas pilihan raya bagi

mengenal pasti sejauh mana aspek-aspek tersebut mempengaruhi sikap pengundi semasa pilihan raya.

KAJIAN LEPAS

Apabila menelusuri kajian-kajian terkini berkaitan strategi pemasaran politik, banyak kajian datangnya dari sarjana Barat atau Indonesia. Tidak banyak kajian mengenai pemasaran politik dijalankan di Malaysia. Hanya sarjana seperti Agus Yusoff dan pelajar seliaan beliau yang menjalankan kajian mengenai pemasaran politik seperti *Media Sosial dalam PRU-13 dan Impaknya Terhadap Politik Malaysia* yang ditulis oleh Badrul Azmier Mohamed @ Bakar sebagai tesis doctoral beliau. Agus Yusoff turut membincangkan *Usaha Pemasaran Politik di Media Tradisional dan Kerajaan Tempatan Oleh Barisan Nasional Menjelang Pilihan Raya Umum Ke-13*. Selain daripada itu, kajian pada 2014 *Dinamika Pemasaran Politik di Malaysia: Isu, Cabaran dan Aplikasi* cuba membincangkan secara umum isu, cabaran dan aplikasi pemasaran politik di Malaysia serta pada 2012, Shireen dan Zuraidah (2012) menerbitkan kajian mengenai *Pemasaran Politik di Malaysia*.

Elemen-elemen dalam strategi pemasaran politik seperti isu, calon, parti serta manifesto pula hanya dibincangkan oleh sarjana seperti Ghazali Mayudin (1999) dalam kerangka Teori Identifikasi Parti atau dijalankan kajian secara terpisah oleh sarjana lain. Misalnya, kajian Ghazali Mayudin (1999) mendapati orang Melayu lebih setia kepada parti kalau dibandingkan dengan orang Cina tanpa melihat calon yang dipertandingkan. Pengundi Cina dan India berterusan sejak Pilihan Raya Umum (PRU) 2008 mengalihkan undi kepada pakatan parti pembangkang atau Pakatan Rakyat yang dianggotai Parti Keadilan Rakyat (PKR), Parti Islam se-Malaysia (PAS) dan *Democratic Action Party* (DAP) pada waktu itu.

Penelitian terhadap manifesto politik dapat memberikan pandangan yang berharga kepada pengundi. Manifesto dapat menggariskan dasar, keutamaan dan rancangan utama parti sekiranya mereka dipilih. Mengkaji manifesto menunjukkan sama ada platform parti itu sejajar dengan nilai dan jati diri seseorang pengundi dan menilai kebolehlaksanaan cadangan parti sokongan mereka. Membandingkan manifesto dapat membantu membezakan tawaran daripada parti yang berbeza dan boleh mempengaruhi keputusan pengundian pengundi. Menurut kajian oleh Mershon dan Shvetsova (2013), pengundi bergantung kepada manifesto parti untuk memahami dasar yang akan dilaksanakan oleh parti jika dipilih. Parti-parti yang membentangkan manifesto yang jelas dan koheren boleh memberikan gambaran tentang tindakan yang akan diambil oleh sesebuah parti politik, seterusnya mempengaruhi bentuk pilihan pengundi. Penyelidikan ini mencadangkan bahawa kandungan dan kejelasan manifesto parti merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh pengundi semasa membuat keputusan pilihan raya mereka. Pengundi menggunakan manifesto untuk menilai dasar dan keutamaan yang dicadangkan parti, yang kemudiannya boleh mempengaruhi tingkah laku pengundian mereka. Selain itu, kajian oleh Gemenis dan Dinas (2010) dan Dolezal, Ennser-Jedenastik, Müller dan Winkler (2016) juga menyokong bahawa pengundi lebih cenderung untuk menyokong parti yang manifestonya mencadangkan dasar yang lebih dekat dengan pilihan dasar pengundi sendiri.

OBJEKTIF KAJIAN

Oleh itu, kajian ini mengisi jurang tersebut dengan mengkaji sejauh mana kerelevanan keempat-empat elemen dalam pemasaran politik ke atas sikap pengundi sempena Pilihan Raya Negeri yang berlangsung pada Ogos 2023 sebagai sumbangan korpus ilmu politik di Malaysia. Secara spesifiknya, kajian cuba melihat kerelevanan strategi pemasaran politik parti berdasarkan calon, parti, isu dan manifesto dalam kerangka Teori Pemasaran Politik dengan meneliti kandungan akhbar selepas pilihan raya dijalankan bagi:

1. Menerangkan latar belakang strategi pemasaran politik parti dalam pilihan raya bagi memanipulasi sikap pengundi dalam proses pengundian.
2. Mengukur sejauh manakah kerelevanan calon, parti, isu serta manifesto dalam pilihan raya bagi memanipulasi sikap pengundi dalam proses pengundian.
3. Membentuk strategi pemasaran politik yang berkesan bagi setiap parti politik untuk

memenangi pilihan raya.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif bagi mendapatkan data. Bagi kaedah kualitatif, kajian menggunakan kaedah linguistik korpus dalam meneliti kata kunci manifesto kempen parti politik. Penggunaan kaedah linguistik korpus mampu menunjukkan pola kata kunci yang lebih tepat dan meluas bagi beberapa blok politik dalam mengenal pasti sejauh mana aspek-aspek tersebut mempengaruhi sikap pengundi semasa pilihan raya negeri berlangsung. Pada masa yang sama, kajian ini juga menggabungkan analisis bahasa serta analisis kandungan manifesto, isu melalui media cetak serta media sosial serta ucapan calon dan parti dalam kempen yang dilakukan dalam kerangka Teori Pemasaran Politik. Hasil kajian memaparkan sejauh manakah kerelevanan elemen calon, parti, isu serta manifesto dalam mempengaruhi sikap pengundi dalam pilihan raya negeri yang diadakan selaku strategi pemasaran politik setiap parti.

Bagi menjalankan analisis kandungan akhbar, pengkaji memilih sebanyak lima jenis akhbar yang terdiri daripada *New Sunday Times*, *Mingguan Malaysia* (Utusan), *Harakah*, *Berita Harian* dan *Metro Ahad*. Akhbar ini dipilih kerana menjadi sumber berita arus perdana oleh pelbagai lapisan masyarakat. Untuk kajian ini, pengkaji memilih akhbar bertarikh 13 Ogos iaitu sehari selepas proses pilihan raya negeri yang dijalankan pada 12 Ogos bagi menganalisis rangkuman atau rumusan topik-topik utama sepanjang proses pilihan raya berlangsung. Kaedah analisis kandungan melibatkan 71 artikel berkaitan perjalanan pilihan raya negeri dalam akhbar *Berita Harian*, *Harakah*, *Harian Metro*, *New Sunday Times*, *Mingguan Malaysia*, dan *Kosmo!* yang bertarikh 13 Ogos 2023. Analisis melibatkan perbandingan penulisan berkaitan pilihan raya daripada aspek calon, parti, isu dan manifesto yang diketengahkan sepanjang tempoh kempen dari 29 Julai sehinggalah hari pengumuman keputusan pilihan raya dibuat.

Analisis Kata Kunci Manifesto

Bagi pengumpulan data manifesto, pengumpulan data telah dibuat secara automatik. Kaedah ini melibatkan pengumpulan data daripada manifesto penuh pilihan raya dua parti gabungan utama yang bertanding pada Pilihan Raya Negeri Selangor ke-15 yang diterbitkan di media sosial rasmi setiap parti yang bertanding. Data yang dikumpul adalah dalam bentuk poster dan ditukarkan ke dalam bentuk fail teks (*.txt*) untuk tujuan analisis kata kunci. Seterusnya, analisis kandungan manifesto telah dilaksanakan untuk mengenal pasti kata kunci dan frasa yang paling kerap muncul dalam manifesto setiap parti. Senarai perkataan paling kerap di dalam manifesto setiap Blok Parti kemudiannya divisualisasikan kepada bentuk awan kata.

Berikutnya, kata kunci yang didapati dikategorikan mengikut tema dan perbandingan bagi kata kunci setiap parti politik diteliti dan dihuraikan. Analisis kata kunci menggunakan perisian *Voyant Tool* dan meneliti kekerapan perkataan yang muncul secara signifikan. Berbanding Blok PH-BN, Blok parti PN menyediakan manifesto bagi setiap negeri (Normawati 2023).

KERANGKA TEORI PEMASARAN POLITIK

Kajian menggunakan kerangka Teori Pemasaran Politik bagi memandu dan mencapai objektif kajian. Pemasaran politik adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam konteks politik, yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pemilih dan mengkomunikasikan nilai-nilai calon atau parti politik. Konsep ini menggabungkan elemen-elemen pemasaran tradisional dengan strategi yang relevan untuk mencapai tujuan politik.

Definisi dan Konsep Asas

Menurut Firmanzah (2008), pemasaran politik adalah penerapan konsep dan kaedah pemasaran ke dalam dunia politik, yang mencakup analisis pasar pemilih dan pengembangan strategi komunikasi untuk menarik sokongan pengundi (Firmanzah 2008). Menurut beliau, dalam segmen pasaran

terbatas, terdapat konsep 4P iaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Walau bagaimanapun, pemasaran politik menerapkan konsep 4P untuk produk politik yang mempunyai ciri-ciri berbeza dengan produk komersil serta melihat kepada segmen pasaran yang luas (Firmanzah 2007). Hal ini demikian kerana, matlamat ditubuhkan sesebuah parti dalam demokrasi adalah untuk mencapai kejayaan jangka panjang melalui undian dalam pilihan raya (Lock & Harris 1996).

Amerika Syarikat merupakan negara terawal yang memperkenalkan pemasaran politik dan penyelidikan berkaitan pemasaran politik mula menjadi tumpuan serius pada tahun 1990-an dan beradaptasi dalam institusi masyarakat sejak tahun 2000 (Henneberg & O'shaughnessy 2007). Terdapat beberapa model yang digunakan dalam pemasaran politik antaranya *Push Marketing*, *Pull Marketing* dan *Pass Marketing*. Oleh itu, kerangka konseptual Teori Pemasaran Politik menekankan pentingnya memahami dinamika pasar pemilih dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan menggunakan pendekatan ini, parti politik dan calon dapat menentukan program kempen yang sesuai dengan aspirasi masyarakat, serta meningkatkan peluang keberhasilan dalam pemilihan umum.

DAPATAN KAJIAN

Melalui data yang diperoleh daripada laman web rasmi Suruhanjaya Pilihan Raya Malaysia, seramai 9,773,571 orang pengundi telah turun untuk mengundi. Daripada jumlah tersebut, komposisi pengundi menunjukkan 49.50% terdiri daripada pengundi lelaki dan 50.50% merupakan pengundi wanita. Manakala, jika mengikut komposisi usia, pengundi tertinggi adalah dalam kalangan umur 21 sehingga 39 tahun iaitu seramai 4,333,102 pengundi.

Perjalanan Pilihan Raya Negeri 15

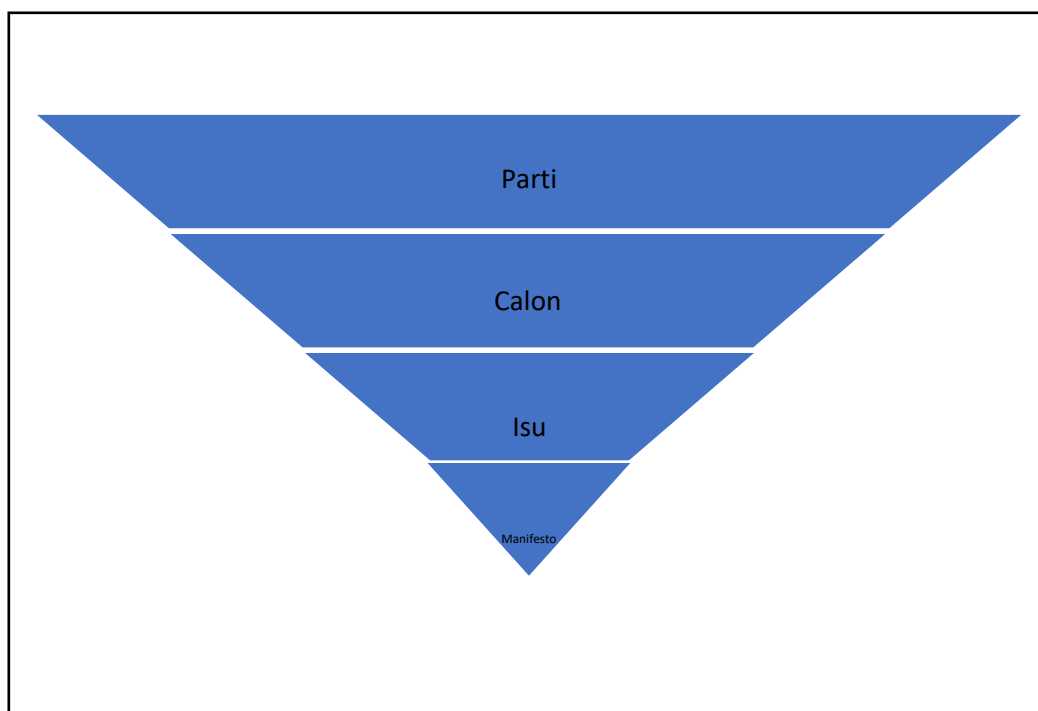
Perjalanan pilihan raya bermula seawal proses penamaan calon yang berlangsung pada 29 Julai. Selepas selesai proses penamaan calon, tempoh berkempen secara rasminya berjalan sehinggalah tamat sehari sebelum proses pembuangan undi berlaku pada 12 Ogos. Dalam tempoh tersebut, pembuangan undi awal telah mengambil tempat pada 8 Ogos. Selesai proses pembuangan undi, proses pengiraan undi tidak rasmi bermula sejeurus selepas pusat pengundian ditutup. Keputusan rasmi menunjukkan Pakatan Harapan (PH) dan Perikatan Nasional (PN) masing-masing berjaya merebut tiga buah negeri. Perikatan Nasional telah menguasai Kedah, Kelantan dan Terengganu. Manakala, PH memperoleh Pulau Pinang, Selangor dan Negeri Sembilan (Rujuk Jadual 1).

Jadual 1. Keputusan rasmi pilihan raya

Negeri	Parti/ Kerusi		TOTAL
	PH-BN	PN	
Pulau Pinang	29	11	40
Selangor	33	22	56
Negeri Sembilan	31	5	36
Kedah	3	33	36
Terengganu	0	32	32
Kelantan	2	43	45

Berdasarkan keputusan di setiap Dewan Undangan Negeri (DUN), analisis dilakukan terhadap sumber-sumber maklumat yang melibatkan perbandingan antara kreadibiliti calon, isu yang timbul di DUN tersebut, manifesto kawasan serta parti yang diwakili dalam akhbar-akhbar bertarikh 13 Ogos 2023 bagi mengenal pasti tahap kerelevanan aspek tersebut dalam strategi pemasaran politik yang diterjemahkan melalui kemenangan seseorang calon di sesebuah DUN. Hasil analisis menunjukkan

susunan tahap kerelevanan bermula dengan paling relevan iaitu parti, calon, isu dan akhir sekali manifesto dalam strategi pemasaran politik Pilihan Raya Negeri 2023 (Rujuk Rajah 1).



Rajah 1. Tahap kerelevanan parti, calon, isu, dan manifesto
Sumber: Pengkaji 2024

Parti

Parti politik memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran politik untuk memenangkan seseorang calon dalam pilihan raya, sama ada melalui proses penjenamaan calon berdasarkan parti, penggunaan saluran pemasaran mahupun penggunaan media komunikasi yang berkesan (Alwie 2012; Basri et al. 2022; Kustiawan et al. 2022; Nurhidayat 2023). Pasca-kejatuhan UMNO-BN semasa Pilihan Raya Umum 2015, sudah tidak ada lagi parti dominan yang menguasai dua pertiga undi dalam pilihan raya. Jika tidak, selama enam dekad, pilihan raya di Malaysia menyaksikan mana-mana calon yang bertanding atas tiket UMNO atau BN dengan mudahnya memenangi pilihan raya. Kejatuhan UMNO-BN juga turut menamatkan politik rasuah dan ketuanan yang semakin membarah dalam parti politik tersebut.

Berdasarkan Pilihan raya Negeri 2023, majoriti pengundi terdiri daripada pengundi berusia 21 sehingga 39 tahun iaitu seramai 4,333,102 orang yang memiliki akses terhadap maklumat alternatif melalui pelbagai platform media sosial. Kesannya, perkembangan pesat media sosial telah melahirkan pengundi atas pagar. Berdasarkan pelbagai maklumat yang disuapkan di media sosial, pengundi belia bebas membuat pilihan semasa mengundi mana-mana parti. Walau bagaimanapun, pengundian berdasarkan parti masih lagi relevan apabila melihat corak pengundian di keenam-enam buah negeri semasa pilihan raya yang menunjukkan kesemua negeri berjaya mengekalkan status quo parti masing-masing. Kedah, Kelantan dan Terengganu berjaya dipertahankan oleh PN dan Negeri Sembilan, Selangor dan Pulau Pinang masih dikuasai oleh PH-BN. Kesemua calon Gerakan tumbang di Pulau Pinang menunjukkan parti tersebut sudah tidak lagi relevan di sana.

Terdapat dakwaan faktor pengejalan status quo adalah disebabkan peratusan keluar mengundi yang rendah yang berpunca daripada ramai pengundi luar tidak pulang ke kampung untuk mengundi. Oleh itu, pengundi yang membuang undi pada hari tersebut adalah dalam kalangan pengundi tegar sesebuah parti (*Kosmo* 2023:1). Selain itu, terdapat calon-calon besar yang kalah disebabkan mewakili

parti yang tidak memegang status quo di negeri yang terlibat seperti Mahfuz Omar, Dominic Lau dan Ahmad Said (*New Sunday Times* 2023:3). Mahfuz Omar yang merupakan pengerusi Pakatan Harapan di Kedah, kalah di kerusi Alor Mengkudu. Manakala, Dominic Lau yang merupakan presiden Gerakan kalah di negeri yang menyokong kuat DAP iaitu Pulau Pinang. Ahmad Said yang dahulunya merupakan bekas Menteri Besar Terengganu turut kalah disebabkan tsunami pengundi beralih menyokong parti PAS di negeri itu. Hal ini menunjukkan majoriti pengundi masih membuat pilihan berdasarkan parti yang memegang status quo di negeri-negeri tersebut.

Calon

Hasil kajian kemudiannya mendapati aspek kedua yang paling relevan dalam pemasaran politik di Malaysia ialah calon. Calon parti merujuk kepada individu yang dicalonkan oleh sesebuah parti politik untuk bertanding dalam pilihan raya. Calon merupakan wakil parti yang dipilih untuk mewakili parti tersebut dalam proses pilihan raya. Calon parti ini memainkan peranan penting dalam sistem demokrasi, di mana mereka berusaha untuk mendapatkan undi daripada pengundi berdasarkan dasar dan manifesto parti yang mereka wakili (Suruhanjaya Pilihan Raya Malaysia 2024). Dalam pilihan raya di keenam-enam negeri kali ini, seramai 570 orang calon bertanding untuk merebut 245 kerusi DUN. Berdasarkan analisis akhbar, pengkaji mendapati calon yang memiliki personaliti yang menarik dengan ciri-ciri kepimpinan yang tinggi dengan mudah memenangi pilihan raya walaupun terpalit dengan pelbagai isu besar dan kontroversi seperti rasuah, salah laku dan sebagainya. Majoriti calon yang menang terdiri daripada calon yang mempunyai pengaruh besar dalam masyarakat.

Sebagai contoh, Muhammad Sanusi Md Nor, Menteri Besar Kedah, mempertahankan kerusi DUN Jeneri dengan majoriti selesa 16, 050 undi (Berita Harian 2023) walaupun diserang dari pelbagai sudut dengan pelbagai isu seperti dakwaan menghasut. Media melaporkan ucapan Muhammad Sanusi dalam satu ceramah politik di Selangor dikatakan menghina institusi diraja Selangor (*Harakah* 2023:8). Selain isu itu, beliau turut terpalit dengan tuduhan menggunakan peruntukan Sistem Maklumat Rekod-rekod Jalan Raya Malaysia (MARRIS) sebanyak RM1.6 bilion untuk tujuan lain serta tuduhan mencuri unsur nadir bumi (REE) (*Harakah* 2023:8).

Isu

Isu-isu semasa yang dihadapi oleh negara dan kawasan tertentu mempengaruhi persepsi pengundi menyebabkan parti politik perlu peka dan responsif terhadap isu-isu dalam kempen mereka. Isu seperti pembangunan berterusan, modal insan, pendidikan, peluang pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi merupakan isu penting yang perlu ditangani. Berdasarkan kepada analisis kandungan akhbar, bagi mempengaruhi pengundi di kawasan Pantai Timur, rata-rata isu yang dimainkan oleh parti adalah berkaitan dengan isu agama. Manakala, di kawasan Pantai Barat, isu-isu yang ditekankan dalam kempen calon adalah berkisar tentang peluang pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi terutama di Selangor. Sebagai contoh, *New Sunday Times* memaparkan setiausaha PAS Datuk Seri Takiyuddin Hassan membuat kenyataan akan memperkenalkan perubahan dalam parti iaitu menyeimbangkan kombinasi parti agar terdiri dalam kalangan agamawan dan teknokrat (*New Sunday Times* 2023:5).

Walau bagaimanapun, isu sahaja tidak mampu mengubah pendirian pengundi dalam pilihan raya negeri kali ini menjadikan parti yang memegang status quo di sesebuah negeri masih berjaya mempertahankan kedudukan. Sebagai contoh, walaupun Kelantan yang dibadai pelbagai isu termasuk kegagalan kerajaan PAS menguruskan air, namun rakyat masih menaruh kepercayaan terhadap parti itu dan menjadikan PAS bertahan mentadbir Kelantan selama 33 tahun sejak 1990 (*Utusan* 2023:1).

Manifesto

Sepanjang penelitian dalam akhbar, manifesto merupakan elemen yang paling tidak relevan dalam pemasaran politik parti. Namun, rakyat masih menantikan pelaksanaan manifesto yang dijanjikan oleh parti-parti politik di sepanjang tempoh berkempen. Oleh sebab itu, analisis kata kunci dijalankan bagi mengenal pasti manifesto yang ditawarkan oleh setiap blok. Dapatan kajian menunjukkan bahawa; Rajah 2 menunjukkan awan kata bagi manifesto Blok PN menerusi senarai kekerapan kata. Perkataan

peningkatan kualiti, meluaskan akses kepada pendidikan dan penjagaan awal kanak-kanak, membangunkan program latihan vokasional dan pembangunan kemahiran untuk belia serta menubuhkan biasiswa dan bantuan kewangan untuk pendidikan tinggi. Analisis kata Blok Parti BN-PH menunjukkan bahawa mereka menumpukan kepada kebajikan sosial dan kualiti hidup melalui penggunaan perkataan seperti “harapan” (7 kali) dan “sukan” (4 kali). Ia mencerminkan bahawa kata Blok Parti BN-PH beraspirasi untuk meningkatkan sokongan kerajaan untuk aktiviti sukan dan rekreasi, menambah baik pusat komuniti dan ruang awam untuk keluarga dan kanak-kanak serta melancarkan program bantuan sosial untuk menyokong kumpulan yang terdedah serta menggalakkan gaya hidup sihat dan inisiatif kesejahteraan.

Secara keseluruhannya, analisis kata kunci bagi manifesto Blok BN-PH menunjukkan bahawa manifesto secara keseluruhannya menunjukkan keseimbangan meliputi tadbir urus, pembangunan insan, kesejahteraan sosial dan kemajuan ekonomi di peringkat negeri. Bahasa yang digunakan menyampaikan mesej harapan dan cita-cita kepada pengundi.

Perkembangan ekonomi:

Penentuan (12 sebutan)

Lima (7 sebutan)

Pusat (5 sebutan)

Perkembangan ekonomi:

Merangka rancangan pembangunan ekonomi 5 tahun bagi setiap negeri

Menubuhkan zon ekonomi khusus atau pusat kecemerlangan

Menyediakan insentif dan pembiayaan untuk perusahaan kecil dan sederhana

Melabur dalam projek infrastruktur untuk meningkatkan ketersambungan dan produktiviti

Berdasarkan dapatan kajian di atas, menurut kerangka Teori Pemasaran Politik, setiap parti yang memiliki status quo di setiap negeri yang bertanding memahami dinamika pasar pemilih sehingga berjaya menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan kekal memenangi kawasan tersebut. Walau bagaimanapun, parti-parti tersebut masih gagal menawan negeri di mana masing-masing menjadi pembangkang menunjukkan parti-parti tersebut masih kurang peka dengan kehendak rakyat setempat. Oleh itu, dalam Pilihan raya Negeri 2023 ini, walaupun ada kawasan yang bertukar pucuk pimpinan, namun secara keseluruhannya masing-masing belum berjaya memasarkan parti seoptimum mungkin dan kekal selesa dengan pendekatan yang sama. Hanya dengan memahami dinamika pasar pemilih parti politik dan calon dapat menentukan program kempen yang sesuai dengan aspirasi masyarakat, serta meningkatkan peluang keberhasilan dalam pemilihan umum pada masa akan datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan dapatan kajian ini, dapat disimpulkan aspek yang paling relevan dalam pemasaran parti politik di Malaysia masih lagi bergantung kepada parti politik tertentu kemudian barulah calon parti tersebut. Manakala, isu dan manifesto dilihat paling tidak relevan digunakan sebagai strategi pemasaran politik parti. Oleh itu, sebagai tips untuk parti politik menempuhi pilihan raya pada masa akan datang, kajian mencadangkan parti politik untuk;

1. Memilih calon yang kuat dan berkredibiliti

Calon yang gagal dalam pilihan raya perlulah disingkirkan dan bukan ditukar ke kerusi lain sebagai hukuman agar setiap calon berhati-hati dalam menunaikan tanggungjawab jika diberi peluang menjadi wakil rakyat. Jika parti politik mahu kekal relevan dalam kalangan pengundi, parti perlu memastikan hanya calon yang benar-benar layak dipilih sebagai calon. Calon yang layak perlulah calon yang mementingkan masyarakat yang diwakili atau digelar ‘calon rakyat’.

2. Bawa isu-isu yang dekat dengan hati rakyat (mengikut lokasi/Dewan Undangan Negeri)

Parti perlu memilih isu-isu yang sesuai dengan kawasan yang ingin dipertandingkan. Cubaan menjatuhkan seseorang calon dengan membangkitkan isu peribadi kadang-kadang boleh memburukkan imej sesebuah parti kerana rata-rata pengundi muda tidak mudah termakan dengan serangan peribadi dan akan mencari kesahihan sesuatu isu melalui pelbagai sumber media. Oleh itu, lebih baik parti memberi tumpuan kepada isu-isu yang dekat dengan hati rakyat seperti isu peningkatan kos sara hidup, bahan mentah, serta isu kebolehpasaran graduan.

3. Manifesto dan janji yang realistik dan boleh dipenuhi dalam jangkamasa yang ditetapkan

Berbanding dengan zaman dahulu, walaupun manifesto antara aspek yang kurang relevan dalam pemasaran politik, setiap parti masih perlu menyediakan manifesto sebagai modal semasa berkempen dan bukan cakup kosong. Pakatan Harapan dan Barisan Nasional berkemungkinan boleh mencontohi PN yang menyediakan manifesto berdasarkan kawasan dan bukan secara umum kerana isu-isu setempat antara peluang terbaik kepada parti politik untuk memenangi kepercayaan rakyat setempat.

Kesimpulannya, media akhbar sama ada atas talian atau cetak masih relevan sebagai platform pemasaran politik. Oleh itu, parti perlu memberi tumpuan kepada kaedah pemasaran politik yang berkesan untuk memenangi pilihan raya. Berakhirnya PRN di Negeri Sembilan, Selangor, Pulau Pinang, Kedah, Kelantan dan Terengganu menandakan sempurnalah proses pemilihan wakil rakyat bagi 245 kerusi DUN. Calon yang menang kini berstatus Yang Berhormat dan menjadi wakil rakyat bagi DUN dimenangnya. Namun, wakil rakyat ini tidak hanya mewakili parti dan mereka yang mengundinya, sebaliknya perlu bertanggungjawab melaksanakan amanah kepada pengundi di kawasannya seperti termaktub dalam sumpah seorang ADUN.

PENGHARGAAN

Penghargaan kepada Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan (FSSK), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) kerana membiayai projek penyelidikan ini melalui Geran Kecil Penyelidikan (GKP) dengan kod penyelidikan SK-2023-022.

RUJUKAN

Buku

- Bakar, B, Yusoff, M.A. & Zakaria, Z. 2018. *Usaha Pemasaran Politik di Media Tradisional dan Kerajaan Tempatan oleh Kerajaan Barisan Nasional Menjelang Pilihan Raya Umum ke-13*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Bakar, B. 2019. *Media sosial dalam PRU-13 dan impaknya terhadap politik Malaysia*. Tesis PhD. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Putri, D., Ummah, A.H., Dawami, D., Mustopa, M., Rochmansyah, E., Sari, M. & Chairiyah, U. 2024. *Komunikasi Penyiaran Islam*.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Ed. Ke-2. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ghazali M. 1999. *Teori Sains Politik Pilihan: Aplikasinya dalam konteks Malaysia*. Jabatan Sains Politik Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Ismail, M.T. & Daud, S. 2016. *Pilihan raya umum ke-13 refleksi politik perubahan*.
- Kib, M.Z.M. & Sarok, A. 2014. *Dinamika pemasaran politik di Malaysia: isu, cabaran danap lokasi*. Penerbit Universiti Malaysia Sarawak.
- Shireen H. & Zuraidah M. 2012. *Pemasaran politik di Malaysia* (pnyt.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Akhbar

Berita Harian. 2023. [29 April 2024]

Harakah. 2023[29 April 2024]

Kosmo. 13 Ogos, 2023[29 April 2024]

New Sunday Times. 13 Ogos, 2023. PAS gains super-majority in Kelantan. [29 April 2024]

Artikel Jurnal

Alwie, A.F. 2012. Pemasaran Politik dan Keputusan Memilih Partisipan Pemilihan Kepala Daerah Pada Kelompok Perkotaan dan Kelompok Pinggiran Kota (Studi Pada Kelompok Partisipan Politik di Kota Pekan Baru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 2(6): 220-243.

Dolezal, M., Ennser-Jedenastik, L. and Müller, W.C. 2016. Negative campaigning and the logic of retaliation in multiparty competition. *The International Journal of Press/Politics* 21(2): 253-272.

Gemenis, K. & Dinas, E. 2010. Confrontation still? Examining parties' policy positions in Greece. *Comparative European Politics* 8:179-201.

Kustiawan, W., Kartika, N.W., Kesuma, C.I., Silalahi, F.A. & Nasution, A.M. 2022. Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik. *JIEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2(1): 959-964.

Lock, A. & Harris, P. 1996. Political marketing -Vive la difference, European. *Journal of Marketing* 30(10): 21-31.

Mershon, C. & Shvetsova, O. 2013. The microfoundations of party system stability in legislatures. *The Journal of Politics* 75(4): 865-878.

Nurhidayat, I. 2023. Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum DiIndonesia. *Journal Education and Government Wiyata* 1(1): 53-63.

Rujukan Atas Talian

Normawati Adnan. 2023. "PN sedia manifesto setiap negeri PRN"

<https://www.sinarharian.com.my/article/254816/berita/politik/pn-sedia-manifesto-setiap-negeri-prn>

Henneberg, S.C & O'shaughnessy, N.J. 2007. Theory and concept development in political marketing. *Journal of Political Marketing* 6(2-3): 5-31. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_02.

Suruhanjaya Pilihan Raya Malaysia. 2024. "Calon," <https://www.spr.gov.my/ms/pilihan-raja/penjalanan-pilihan-raja/calon> [19 Mac 2024]

Nurhidayu Rosli, (Ph.D)

Jabatan Sejarah, Politik dan Hal Ehwal Antarabangsa,

Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan

Universiti Kebangsaan Malaysia,

Bangi Selangor, Malaysia

Email: nurhidayurosli@ukm.edu.my

Anis Nadiah Che Abdul Rahman, (Ph.D)

Pusat Kajian Bahasa dan Linguistik,

Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan,

Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi

Selangor, Malaysia

Email: aniscar@ukm.edu.my

Received: 9th December 2024

Accepted: 22nd December 2024

Published: 30th December 2024