

KEBERKESANAN PEMASARAN POLITIK DI SELANGOR DALAM PRU 2013

(Effectiveness of Political Marketing in 2013 General Elections in Selangor)

SHAHURINAIN BIN JAIS

ABSTRAK

Pilihan Raya Umum 2013 diadakan pada 5 Mei 2013. Selepas mengharungi tempoh kempen selama 15 hari, kedua-dua parti BN dan PR mengharapkan pemasaran politik mereka dapat diterima oleh para pengundi. Ini termasuklah tawaran-tawaran yang telah dibuat sepanjang kempen pilihan raya untuk memancing undi dan menarik sokongan pengundi dalam pilihan raya tersebut. Artikel ini membincangkan mengenai keberkesanan pemasaran politik yang dijalankan oleh kedua-dua parti BN dan PR di Selangor dalam PRU 2013. Hasil analisis mendapati walaupun kedua-dua parti BN dan PR menggunakan orientasi Market-Oriented Party (MOP) sebagai strategi pemasaran politik mereka, namun strategi MOP PR lebih berkesan dari BN. Ini dapat dilihat dari aspek berikut, iaitu tawaran produk PR yang lebih baik, pemasaran produk PR yang lebih berkesan, strategi kempen PR yang lebih tersusun, rekod pemerintahan PR di Selangor yang cemerlang, dan komunikasi politik yang lebih terbuka dan dekat dengan aspirasi rakyat.

Kata Kunci: pemasaran politik, pilihan raya umum 2013, Selangor, parti berasaskan pasaran, politik Malaysia

ABSTRACT

The 2013 general elections was held on May 5, 2013. After a 15-day campaign period, both BN and PR parties expect voters to accept their political marketing. These include offers made during the election campaign to fish for votes and attract the support of voters in the election. This article discusses the effectiveness of political marketing carried out by both BN and PR parties in Selangor in the 2013 general elections. The analysis found that although both political parties used the Market-Oriented Party (MOPs) as their marketing strategy, but the PR MOPs marketing strategy is more effective than BN. This can be seen from the following aspects, namely PR offered better products, PR marketing strategy is more effective, PR campaign strategy is more organized, PR record in administering the state is excellence, and PR political communication is more open and suit with the aspirations of the people.

Keywords: political marketing, 2013 general elections, Selangor, market oriented party, Malaysian politics

PENGENALAN

Selepas Malaysia mencapai kemerdekaan pada 1957, Malaysia tidak pernah gagal mengadakan pilihan raya setiap lima tahun sekali. Malaysia telah mengadakan pilihan raya umum sebanyak tiga belas kali sejak tahun 1959 sehingga tahun 2013. Pada setiap pilihan raya, calon dan parti yang bertanding mengadakan kempen bagi menarik sokongan pengundi dengan menggunakan pelbagai bentuk kempen. Antaranya adalah melalui ceramah, mengedar risalah kempen, berkempen melalui media sosial, dan lainnya. Ini kerana kempen yang baik dan berkesan adalah antara faktor utama yang menentukan kemenangan calon dan parti dalam pilihan raya. Farrell & Schmitt-Beck (2002) menyatakan kempen yang berkesan ialah kempen yang memberi perhatian kepada pemasaran politik kerana pemasaran politik inilah tempatnya untuk parti-parti politik menjual atau memasarkan produk-produk politik mereka.

Dalam PRU ke-13, calon dan parti-parti yang bertanding menggunakan pelbagai pendekatan kempen bagi menarik sokongan rakyat. Antaranya ialah menjalankan kempen pilihan raya secara konvensional dengan bertemu muka bersama pengundi melalui majlis ataupun program-program yang diatur khas. Menerusi majlis tersebut, parti-parti politik menyampaikan kempen kepada pengundi secara terus kepada kelompok sasaran. Medium kempen lain yang digunakan ialah melalui media tradisional seperti radio, televisyen dan akhbar perdana serta juga media sosial bagi menyampaikan aspirasi tawaran politik kepada pengundi (Lee & Thock 2014). Semua medium ini digunakan hanya dengan satu matlamat iaitu menarik sokongan pengundi untuk mengundi mereka dalam pilihan raya.

Selangor merupakan negeri yang menjadi rebutan parti-parti politik Barisan Nasional (BN) dan Pakatan Rakyat (PR) dalam PRU ke-13 kerana negeri ini merupakan negeri yang paling maju. Persaingan parti politik BN dan PR dapat dilihat sejak Selangor jatuh kepada penguasaan PR pada PRU ke-12. Maka menjelang PRU ke-13, kedua-dua parti ini menggunakan pelbagai strategi pemasaran kempen bagi menarik pengundi memilih parti mereka dalam pilihan raya tersebut. BN dan PR telah menggunakan model MOP bagi memasarkan produk mereka dalam pilihan raya tersebut. Walaupun menggunakan model yang sama, namun strategi yang berbeza ditampilkan oleh kedua-dua parti terbabit. Hal inilah yang menyebabkan model MOP PR lebih diterima rakyat berbanding dengan model MOP BN. Ini dapat dilihat melalui keputusan PRU ke-13 di Selangor yang menyaksikan PR berjaya memenangi 44 kerusi DUN berbanding dengan BN yang hanya memenangi 12 kerusi DUN. Artikel ini meneliti dan menilai keberkesanan strategi pemasaran politik parti-parti bertanding di Selangor dalam PRU 2013.

KONSEP PEMASARAN POLITIK

Mengikut Schafferer (2006), pemasaran politik merupakan satu pendekatan pemasaran perniagaan yang diubah suai mengikut kesesuaiannya dengan kempen politik. Kesesuaiannya dapat dilihat dari tindakan parti-parti politik melakukan kempen dan pengiklanan politik untuk menyebarkan pengaruh parti masing-masing. Ia mempunyai persamaan dengan perniagaan kerana konsep pemasaran perniagaan itu memerlukan pengiklanan bagi setiap produk ataupun perkhidmatan yang dihasilkan oleh sesebuah syarikat pengeluaran ataupun peniaga. Namun dalam bidang politik, pemasaran politik

dilakukan oleh parti politik atau calon dalam pilihan raya untuk menarik sokongan pelanggan iaitu pengundi.

Lees-Marshment dalam bukunya *Political marketing: principles and applications* (2009) menyatakan pemasaran politik merupakan adaptasi teknik-teknik pemasaran dalam perniagaan kepada parti politik dan menegaskan pemasaran politik adalah penting kerana ia menentukan kemenangan seseorang calon atau parti politik melalui kempen yang dijalankan dalam pilihan raya. Kempen yang efektif amat perlu untuk memastikan mesej, informasi, dan tawaran sampai kepada pengundi sasaran. Oleh sebab itu, pemasaran politik berperanan di dalam memperolehi, meningkatkan serta mengekalkan sokongan rakyat kepada mereka yang terlibat di dalam politik. Pemasaran yang baik menghasilkan kejayaan kepada aktor-aktor politik kerana pengundi memilih mereka disebabkan tawaran yang dilakukan. Oleh itu, aktor politik perlu melaksanakan beberapa teknik pemasaran politik agar kempen mereka dapat mencapai sasaran yang berkesan. Teknik pemasaran tersebut sama ada berorientasikan pasaran (market oriented party—MOP), jualan (sales oriented party—SOP), atau produk (product-oriented party—POP). Aktor politik perlu memastikan teknik yang dipilih sesuai dan efektif kepada kelompok sasaran.

Girma pula dalam artikelnya “Political marketing: exploring the nexus between theory and practice in Ethiopia” (2016) merujuk pemasaran politik adalah tawaran kompetitif parti-parti politik tentang produk mereka bagi meyakinkan pengundi bahawa mereka mempunyai produk yang lebih baik daripada parti saingan mereka. Girma berhujah pemasaran politik melibatkan proses yang panjang dan perlu melihat kepada kehendak atau selera pengundi sebelum mengemukakan tawaran kepada mereka. Jika pemasaran politik tidak melalui proses analisis dan penelitian yang betul, maka pemasaran politik tersebut gagal memikat hati pengundi. Maka, parti politik perlu menentukan pemasaran politik mereka sama ada SOP, MOP atau POP. Penentuan pemasaran politik perlu dilakukan bagi memastikan kempen yang dijalankan oleh parti politik dibuat secara sistematik, efektif dan tersusun. Bagi beliau, politik pada hari ini bergantung kepada pemasaran politik bukan sahaja untuk memenangi pilihan raya, tetapi juga untuk berjaya.

Huraian di atas menunjukkan pemasaran politik merupakan pengaplikasian konsep pasaran di dalam bidang perniagaan ke bidang politik. Pemasaran perniagaan adalah berkaitan dengan strategi untuk menarik pelanggan membeli produk yang dijual, manakala pemasaran politik pula berkaitan dengan strategi menarik sokongan pengundi khususnya di dalam pilihan raya. Untuk menghasilkan pemasaran politik yang berkesan, sesebuah parti memerlukan pandangan orang ramai sebelum menterjemahkannya ke dalam bentuk tawaran produk kepada pengundi. Ini kerana pengundi pada hari ini sudah semakin bijak membuat pilihan bagi memilih calon dan parti yang terbaik untuk mereka (Loh Kok Wah 2009; Simbolon 2016).

Terdapat pelbagai model pemasaran politik yang dikemukakan oleh sarjana Sains Politik. Model pemasaran politik yang paling popular ialah model Lees-Marshment (2009). Di dalam modelnya, Lees-Marshment membahagikan orientasi pemasaran politik kepada tiga kategori, iaitu parti berorientasikan produk (POP), parti berorientasikan jualan (SOP), dan parti berorientasikan pasaran (MOP). Model ini mengenal pasti sama ada parti-parti politik yang terlibat boleh diklasifikasikan sebagai berorientasikan produk, berorientasikan jualan, atau berorientasikan pasaran. Bagi Lees-Marshment, kecenderungan pemasaran politik setiap parti adalah berbeza. Katanya, MOP adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk memahami dan bertindak terhadap kemahuan pengundi. Orientasi

ini menumpukan kepada penggunaan risikan pasaran dengan tujuan untuk mengenal pasti kemahuan dan permintaan pengundi. Kemahuan dan permintaan pengundi tersebut diterjemahkan melalui tawaran yang dikemukakan kembali kepada pengundi dalam bentuk manifesto atau janji-janji politik. Namun, pandangan ahli parti juga perlu dilihat kerana model ini memerlukan maklum balas daripada pengundi dan juga ahli parti. Ini kerana ahli-ahli parti bertanggungjawab untuk memasarkan produk mereka kepada pengundi. Selain itu, parti politik perlu menggunakan ideologi mereka sebagai cara untuk membuat penyelesaian yang efektif kepada tuntutan masyarakat. Ideologi dan kemahuan pengundi tidak boleh bertentangan antara satu sama lain dan perlu bergerak seiring. Sebagai contoh, MOP merupakan strategi pemasaran politik yang digunakan oleh Pakatan Rakyat (PR) pada PRU 2013 dengan menawarkan janji-janji politik yang dekat dengan kemahuan pengundi.

SOP pula ialah model parti yang mana aktor politik menjual apa yang mereka yakin adalah terbaik untuk rakyat. Kata Lees-Marshment, biasanya produk yang dijual oleh parti politik adalah rekod kejayaannya semasa menjadi pemerintah, dasar-dasar parti dan kehebatan pemimpinnya. Model ini mementingkan komunikasi politik yang efektif kerana aktor politik perlu meyakinkan rakyat bahawa produk mereka adalah terbaik dalam kalangan parti-parti yang ada. Untuk itu, teknik-teknik komunikasi politik yang berkesan perlu dikuasai oleh aktor politik berbanding dengan kemahuan atau permintaan pengundi. Dalam konteks negeri Selangor, dari sejak merdeka sehingga ke PRU 2008, SOP merupakan strategi pemasaran politik yang sering digunakannya untuk meyakinkan pengundi mengenai jasa-jasanya dalam membangunkan negeri dan negara sebagai produk politik mereka.

POP pula merupakan tindakan parti politik memasarkan ideologi dan kepercayaan parti sebagai produknya. Parti ini berpegang teguh kepada ideologi yang diyakininya sebagai produk untuk meyakinkan pengundi. Mereka menganggap pengundi akan menyedari bahawa idea-idea mereka adalah yang betul dan pengundi perlu memberikan sokongan kepada mereka. Parti jenis ini enggan mengubah idea atau produknya walaupun ia gagal mendapatkan sokongan dalam pilihan raya atau anggota parti sendiri. POP merupakan pemasaran politik yang digunakan oleh parti yang mendokong ideologi yang kuat atau parti berasaskan agama seperti PAS pada masa kini.

Perbezaan antara POP, SOP dan MOP adalah penggunaan teknik komunikasi dan perisikan pasaran, di mana POP tidak menggunakan kedua-duanya. Ini kerana POP merupakan pendekatan tradisional yang mana parti tersebut hanya mengemukakan idea dan mempertahankan idea tersebut dengan menjangkakan pengundi akan mengundi berdasarkan idea, kepercayaan dan ideologi. Contohnya ialah seperti parti komunis, parti agama dan parti bangsa yang mengemukakan tawaran kepada pengundi berdasarkan ideologi dan kepercayaan mereka.

Rumusannya, artikel ini menggunakan konsep pemasaran politik untuk menilai strategi dan keberkesanan pemasaran parti-parti politik dalam menghadapi PRU 2013 di Selangor. Calon dan parti politik perlu menentukan strategi manakah yang lebih berkesan bagi menarik sokongan pengundi kepada mereka. Di dalam artikel ini, model pemasaran politik Lees-Marshment digunakan bagi menilai keberkesanan parti politik dalam menarik sokongan pengundi untuk menyokong mereka dalam PRU 2013.

KEPUTUSAN PRU 2013 DI SELANGOR

Sejak PRU pertama diadakan di negeri Selangor pada tahun 1959, kerusi Dewan Undangan Negeri (DUN) Selangor hanya dimenangi oleh BN. Namun pada PRU 2008, buat pertama kalinya ia dimenangi parti pakatan tidak rasmi parti pembangkang yang kemudiannya bergabung dalam PR. Sejak PRU 2008, PR yang terdiri daripada PAS, PKR dan DAP telah memerintah negeri tersebut sehingga pada tahun 2013. Walau bagaimanapun dalam PRU 2013, PR menghadapi persaingan sengit dari BN yang ingin mendapatkan semula Selangor. Untuk itu, kedua-dua parti telah membuat persiapan dan persediaan bagi menghadapi pilihan raya umum tersebut. Seperti yang telah dijelaskan sebelum ini, kedua-dua parti BN dan PR menggunakan model pemasaran politik MOP untuk mendapat sokongan pengundi.

Keputusan PRU 2013 telah menunjukkan PR berjaya mempertahankan kemenangannya di negeri Selangor. PR berjaya meningkatkan jumlah kerusi apabila memenangi 44 kerusi berbanding BN yang hanya memenangi 12 kerusi. Daripada jumlah kerusi PR tersebut, PAS dan DAP masing-masing memenangi 15 kerusi dan PKR memenangi 14 kerusi. Ternyata, jumlah penguasaan kerusi PR telah melonjak daripada 36 dalam PRU 2008 kepada 44 kerusi dalam PRU 2013. BN pula mencatatkan penurunan yang mendadak apabila hanya memenangi 12 kerusi dalam PRU 2013 berbanding 20 kerusi dalam PRU 2008. PR berjaya menambah beberapa kerusi dan menguasai dua pertiga DUN di Selangor. Kebanyakan kawasan bandar dan pinggir bandar dimenangi oleh PR, sementara kawasan luar bandar khususnya di kawasan utara Selangor dimenangi oleh BN.

Faktor utama kemenangan calon PR dalam pilihan raya ini ialah kerana strategi MOP yang berkesan terutamanya di kawasan bandar dan pinggir bandar. Pengundi-pengundi di kawasan ini melihat tawaran yang diberikan oleh kerajaan PR seperti Skim Mesra Usia Emas, Tabung Warisan Anak Selangor (TAWAS), 20 meter padu air percuma dan lain-lain lagi adalah mampu untuk mengurangkan kos sara hidup yang menghimpit mereka. Selain itu, tawaran BN untuk menyelesaikan isu air dan sampah tidak mendapat sambutan kerana bagi pengundi, tawaran yang melibatkan ekonomi adalah paling penting berbanding tawaran yang lain. Di akhir analisisnya, faktor utama kemenangan PR di Selangor adalah kerana pemasaran politiknya mengikut model MOP yang sesuai dengan kehendak rakyat. Apakah kelebihan dan kekurangan model pemasaran politik yang digunakan oleh kedua-dua parti BN dan PR dalam PRU 2013 tersebut? Bahagian seterusnya membincangkan hal ini.

KELEBIHAN DAN KEKURANGAN PEMASARAN POLITIK BN DAN PR

Bahagian ini menganalisis kelebihan dan kekurangan pemasaran politik BN dan PR dalam PRU 2013. Walaupun gabungan parti-parti dalam PR memenangi majoriti kerusi di Selangor, namun masih ada kelemahan pemasaran politik yang perlu dibaiki oleh PR. Begitu juga dengan BN, walaupun hanya memenangi 14 daripada 56 kerusi DUN, terdapat juga kelebihan yang ada pada pemasaran politik BN.

i. Penawaran Produk di Selangor

Penawaran produk merupakan perkara terpenting dalam pemasaran politik. Dalam pendekatan MOP, produk dibentuk selepas melalui fasa perisikan maklumat yang diambil daripada pandangan dan pendapat daripada orang ramai. Parti politik perlu menentukan tawaran produk mereka kepada pengundi untuk meraih sokongan dan undian daripada pengundi. Produk yang baik adalah memenuhi selera pengundi, bukan hanya sekadar memenuhi selera parti yang menawarkan produk itu (Lees-Marshment 2009). Justeru itu, setiap parti politik perlulah meneliti pandangan rakyat bagi memenuhi permintaan pengundi. Parti politik perlu memilih pandangan dan saranan daripada pengundi untuk dijadikan tawaran produk mereka.

Dalam PRU 2013, keputusan telah menunjukkan PR menang di kawasan majoriti etnik Cina dan campuran serta di kawasan bandar dan pinggir bandar. Kemenangan PR di kawasan ini adalah kerana tawaran produk PR yang sesuai dengan jiwa dan kehendak pengundi di kawasan berkenaan. Janji-janji politik PR untuk menjadi kerajaan yang telus, berhemah, membantu kesejahteraan hidup rakyat, menghormati hak politik dan sivil rakyat serta mengangkat institusi-institusi negara dan mengatasi keborosan kerajaan BN di peringkat pusat adalah isu-isu yang telah berjaya menarik golongan ini untuk mengundi PR. Kemudahan ICT membolehkan pengundi di bandar dan pinggir bandar mempunyai akses kepada media sosial yang menyebabkan mereka mempunyai maklumat politik yang mencukupi sebelum mengundi. Berbeza dengan pemasaran politik PR, BN pula biarpun juga menggunakan model pemasaran politik MOP, tetapi produk-produk yang ditawarkan adalah produk sama yang berulang, cuma diletakkan dalam bekas yang baharu sahaja. Tawaran produk BN dilihat tersasar daripada aspirasi rakyat semasa. Ini kerana risikan pasaran BN yang umumnya dibuat oleh agensi kerajaan adalah lebih kepada melanjutkan apa yang dikehendaki oleh pemimpin BN, bukannya apa yang dikehendaki oleh rakyat.

Artikel ini berhujah produk PR diterima baik di kawasan bandar dan pinggir bandar. Ini bermaksud pengundi di kawasan tersebut sama ada Melayu atau Cina tidak melihat politik perkauman sebagai asas mereka membuat pilihan semasa mengundi. PR membangkitkan isu-isu yang segar dan relevan dalam konteks kebanyakan pengundi bandar seperti isu kos sara hidup, isu kenaikan harga minyak, isu pendidikan dan lainnya. PR juga telah menawarkan beberapa tawaran kepada rakyat Selangor. Antaranya ialah meneruskan program-program bantuan seperti Skim Air Percuma untuk 20 meter padu, program bantuan pendidikan, Skim Mesra Usia Emas, Tabung Warisan Anak Selangor (TAWAS) dengan memberi RM 1500 untuk anak yang baru lahir, hadiah pengajian masuk universiti, Tabung Pengajian Anak Pekerja Ladang, Skim Kesihatan Wanita untuk Ujian Mamogram, Skim Bantuan Tadika Selangor, Insentif Perkahwinan Belia Selangor sebanyak RM 500, khidmat bas percuma Selangorku dan banyak lagi (Muhammad Shamshinor et al. 2014; Muhammad Hazim et al. 2016). Tawaran tersebut menarik minat pengundi, khususnya di kawasan bandar kepada produk PR. Ini kerana mereka merasai kos sara hidup yang tinggi di kawasan bandar dan terdapat parti-parti politik seperti PR boleh menawarkan penyelesaian kepada isu tersebut. BN juga menawarkan produk yang lebih kurang sama dengan PR iaitu berjanji untuk mengatasi masalah rakyat, namun, produk BN kurang mendapat sambutan kaum bukan Melayu dan masyarakat *netizens*

kerana mereka tahu banyak janji BN di peringkat pusat yang gagal ditunaikan. Oleh itu, ramai dari golongan ini percaya kepada produk PR berbanding produk BN.

Selain itu, PR turut menawarkan nilai-nilai penting dalam manifesto mereka seperti kerajaan beramanah, adil dan bersih, dan pengurusan berhemah (Mohd Azmir et.al. 2016). PR berhujah kerajaan negeri Selangor dan Pulau Pinang di bawah pemerintahannya bersih daripada amalan rasuah, salah guna kuasa dan mempunyai tadbir urus yang lebih amanah. Nilai ini merupakan nilai yang dipegang bersama oleh ketiga-tiga parti bagi mencerminkan komitmen mereka terhadap urus tadbir yang baik dalam kerajaan. PR juga membandingkan negeri Selangor dengan urus tadbir kerajaan pusat BN di Putrajaya yang terpalit dengan isu ketirisan dana awam yang mengakibatkan dana awam tidak dapat kembali kepada rakyat dalam aspek pembangunan dan kebajikan (Welsh 2013).

Walaupun PR dapat meyakinkan pengundi di bandar dan pinggir bandar dengan produknya, namun PR gagal meyakinkan pengundi di kawasan luar bandar bahawa mereka mampu membela nasib Melayu. Selain itu, antara kelemahan ketara pemasaran produk PR di kawasan luar bandar adalah ketiadaan tawaran menarik untuk mereka. Mereka tidak menghadapi masalah tekanan sara hidup kerana mendapat banyak bantuan kerajaan persekutuan. Ini mengakibatkan PR tidak mempunyai produk yang sesuai untuk ditawarkan kepada penduduk luar bandar. Akibat ketiadaan produk tersebut, maka BN mengambil kesempatan dengan menyerang PR yang dilihat sebagai parti yang tidak membela nasib kaum Melayu. Orang Melayu melihat DAP di dalam PR sebagai punca kepada ketidakseriusan PR dalam memperjuangkan isu-isu fundamental orang Melayu seperti jaminan pemimpin pusat mestilah orang Melayu, hak-hak keistimewaan orang Melayu dan sebagainya. Inilah yang menyebabkan PR gagal memenangi kebanyakan kerusi di utara Selangor khususnya yang melibatkan pengundi majoriti Melayu (Mohd Helmi et.al. 2017).

Berbeza dengan PR, BN pula gagal menawarkan produk yang baik di kawasan bandar. Walaupun mereka membangkitkan isu-isu awam seperti isu air dan sampah dan menjanjikan penyelesaian kepada isu terbabit, namun terdapat isu lebih utama yang gagal ditawarkan oleh BN iaitu isu ekonomi. BN gagal menawarkan penyelesaian yang mapan di dalam manifesto bagi menghadapi isu ekonomi yang sebahagian besarnya dirasai oleh penduduk di kawasan bandar. BN hanya membangkitkan isu Bantuan Rakyat 1Malaysia (BR1M) sebagai penyelesaian kepada masalah kos sara hidup yang berlaku (Muhammad Shamshinor et al. 2014). Walaupun sebahagian besar rakyat Selangor menyambut baik pelaksanaan BR1M, namun mereka menganggap pemberian BR1M masih lagi tidak menyelesaikan masalah kos sara hidup yang dihadapi oleh mereka.

Walaupun gagal di kawasan bandar, BN mampu memberikan produk yang terbaik kepada penduduk di kawasan luar bandar. Rakyat di Hulu Selangor, Sabak Bernam, dan Sungai Besar menganggap BN mampu membela nasib orang Melayu dan selesa dengan kerajaan pusat BN. Mereka juga tidak begitu terkesan dengan kenaikan kos sara hidup seperti penduduk di bandar. Walaupun tidak menerima pendapatan yang lebih tinggi berbanding pekerjaan di bandar, namun mereka masih boleh hidup selesa di kampung. Ini kerana di kampung kos hidupnya lebih murah kerana kos rumah, makanan, dan sebagainya adalah rendah. Ini mengakibatkan PR sukar untuk menembusi kawasan-kawasan luar bandar untuk menawarkan produk penyelesaian ekonomi kerana tekanan hidup rakyat di bandar tidak sama dengan penduduk di luar bandar.

Selain itu, orang Melayu di kampung juga bimbang jika kerajaan jatuh ke tangan PR, maka ini akan memberi laluan kepada DAP untuk berkuasa dan memerintah Malaysia. Ini memperlihatkan produk BN berasaskan etnik masih relevan di kawasan luar bandar berbanding di kawasan bandar di negeri Selangor. Faktor terakhir yang menyebabkan masyarakat luar bandar tetap bersama BN adalah kerana identifikasi mereka dengan parti UMNO dan BN sejak sekian lama. Golongan ini, khususnya generasi tua merasa terhutang budi kepada UMNO dan BN dan oleh sebab itulah apa juga isu politik dalam negara, mereka tetap mengundi BN. Dalam konteks ini, strategi pemasaran politik BN adalah lebih berkesan berbanding dengan strategi pemasaran politik PR di kawasan luar bandar.

Huraian di atas menunjukkan kedua-dua parti BN dan PR mempunyai kelebihan dan kekurangan dalam penawaran produk kepada pengundi di Selangor. PR mempunyai kelebihan dalam menawarkan produk mereka di kawasan bandar, manakala BN pula berjaya memasarkan produknya dengan baik di kawasan pengundi Melayu yang tinggal di luar bandar, khususnya melibatkan isu-isu etnik di kawasan tersebut.

ii. Penawaran Produk di Peringkat Nasional

Dalam PRU 2013, pengundi di Selangor juga mengundi berdasarkan kepada isu-isu yang berlaku di peringkat pusat. Ini bermaksud selain isu-isu tempatan, mereka juga membuat pertimbangan berkaitan penawaran produk yang dilakukan oleh parti-parti politik di peringkat nasional. Sebagai negeri yang paling hampir dengan Putrajaya, pengundi di Selangor juga mempertimbangkan manifesto kedua-dua parti tersebut di peringkat nasional kerana kemenangan mana-mana parti di peringkat nasional turut memberi kesan kepada negeri Selangor).

Manifesto BN dan PR merupakan produk rasmi yang ditawarkan kedua-dua parti kepada pengundi. Sebelum mengundi dalam pilihan raya, para pengundi terlebih dahulu melihat tawaran yang boleh memenuhi kehendak ataupun kemahuan mereka. Ini penting kerana tawaran tersebut merupakan perkara yang dilakukan sekiranya parti tersebut berjaya menguasai kerajaan persekutuan. Maklumat-maklumat ini boleh diperolehi ketika kempen pilihan raya mahupun menerusi media arus perdana dan media baharu. Kedua-dua parti bukan sahaja perlu menyediakan produk (manifesto) yang menarik, malahan penggunaan cara komunikasi juga adalah penting di dalam mempengaruhi keputusan yang dilakukan oleh para pengundi (Tham Jen Sern & Hasmah 2014:85).

PR mengemukakan manifesto bertemakan ‘Manifesto Rakyat Pakatan Harapan Rakyat’ tertumpu kepada penyelesaian isu-isu ekonomi yang melanda negara. Antara tawaran yang dikemukakan termasuklah membina lebih banyak rumah murah, pendidikan percuma, memansuhkan tol di lebuhraya, WiFi percuma, pemansuhan hutang peminjam PTPTN, penurunan harga petroleum, gas, minyak masak, harga kereta harga, dan pengurangan caj bekalan air dan elektrik. Tawaran ini dikeluarkan oleh ketiga-tiga parti dalam PR dengan mengambil kira perisihan maklumat di peringkat nasional dan diterjemahkan melalui manifesto. Dengan slogan seperti Ubah dan Ini kalilah, PR mengharapkan perubahan dapat dilakukan oleh rakyat untuk menukar kerajaan persekutuan daripada penguasaan BN (Muhammad Hakimi et al. 2017).

BN pula mengemukakan manifesto yang bertemakan ‘Menepati Janji Membawa Harapan’ dengan menegaskan manifesto tersebut sebagai aku janji BN. Manifesto tersebut menerangkan apa yang telah dilakukan oleh kerajaan kepada pengundi dalam tempoh

empat tahun yang lalu dan apa perancangan BN seterusnya. Manifesto tersebut menjelaskan 19 isu utama yang akan diselesaikan oleh BN sekiranya dipilih untuk terus membentuk kerajaan di peringkat pusat. Antaranya mengatasi kenaikan kos sara hidup, kesejahteraan bandar, kesihatan dan perkhidmatan pengangkutan, infrastruktur dan transformasi luar bandar, pembangunan, pendidikan, keselamatan awam wanita, kebebasan beragama dan keharmonian, membanteras rasuah, dan membina rumah dengan kos berpatutan. BN meletakkan 19 isu utama tersebut sebagai strategi “Rakyat Didahulukan Pencapaian Diutamakan” dalam PRU 2013 (Idris Aman 2014).

Analisis mendapati pengundi di Selangor lebih tertarik dengan manifesto yang ditawarkan oleh PR kerana percaya kepada janji PR dan wibawa pemimpinnya dalam melaksanakan janji-janji tersebut. Pengundi melihat rekod PR memerintah dua kerajaan negeri iaitu Selangor dan Pulau Pinang yang hampir bebas rasuah dengan tadbir urus yang baik berbanding dengan pemerintahan kerajaan BN di peringkat pusat (Weiss 2013). Selain itu, pengundi juga lebih tertarik kepada manifesto PR kerana mereka memerlukan kerajaan yang dapat menurunkan kos hidup mereka dan memberi lebih banyak bantuan kepada kelas pertengahan dan bawahan. Pengaruh ekonomi semasa juga merupakan faktor yang menyebabkan pengundi lebih tertarik untuk mempunyai pemasaran politik PR berbanding dengan BN.

Selain manifesto, imej calon yang bakal diangkat sebagai perdana menteri juga menjadi pertimbangan pengundi. BN meletakkan Najib Razak sebagai ikon produknya sebagai perdana menteri yang berazam untuk meneruskan usaha-usaha cemerlang BN di bawah pentabiran beliau. Gambar Najib Razak juga terdapat di bahan-bahan kempen BN di seluruh negara dan disiarkan secara meluas di media cetak dan elektronik (Lee Kam Hing & Thock 2014). Selain itu, BN juga memasarkan Najib sebagai ikon Selangor dengan memaparkan gambar beliau di setiap kain rentang dan billboard. Sebagai contoh, terdapat pelbagai poster yang memaparkan gambar Najib Razak dengan slogan “Kami Mendengar” disertai dengan talian hotline ditampalkan di tempat-tempat strategik untuk menarik perhatian rakyat. Talian hotline pula dilihat sebagai satu galakan kepada rakyat untuk menghubungi BN sekiranya mereka memerlukan sebarang bantuan ataupun ingin memberikan cadangan (Aida Mokhtar 2017).

PR pula dilihat menjadikan Anwar Ibrahim sebagai tokoh utama mereka sekiranya berjaya menguasai Putrajaya. PR melihat personaliti dan karisma Anwar Ibrahim boleh menjadi daya tarikan kepada para pengundi. Kepetahan beliau berhujah dan pandai berkata-kata dilihat sebagai faktor yang boleh mempengaruhi para pengundi. Selain itu, Anwar juga popular dalam kalangan rakyat sama ada generasi muda ataupun generasi tua kerana usaha-usaha beliau melibatkan diri di dalam gerakan reformasi untuk membawa perubahan kepada politik Malaysia (Mohd Azmir et.al. 2017:50). Selain daripada giat menjelajah Malaysia mempromosikan PR, Anwar Ibrahim juga bergiat aktif di dalam menggunakan medium media sosial seperti blog, YouTube, Facebook dan Twitter untuk menarik perhatian pengundi, terutamanya pengundi muda (Mohd Azizuddin 2016:132).

Kedua-dua ikon tersebut merupakan produk terbesar parti BN dan PR untuk menarik sokongan pengundi di Selangor. Gambar Najib Razak lebih banyak dilihat di Selangor berbanding Anwar Ibrahim kerana pada waktu tersebut beliau mengetuai jentera pilihan raya BN Selangor dan menjadi Pengerusi Badan Perhubungan UMNO Negeri Selangor. BN menggunakan kekuatan Najib untuk mempengaruhi dan meyakinkan penduduk Selangor terhadap komitmennya bagi membawa perubahan di Selangor.

Walaupun Anwar dilihat sebagai calon perdana menteri, namun kegagalan PR memasarkan produk mereka dengan baik di Sabah dan Sarawak telah mengakibatkan PR gagal menguasai kerajaan persekutuan walaupun memenangi 17 daripada 22 parlimen di Selangor. Sekiranya PR dapat memasarkan produknya dengan baik di Sabah dan Sarawak, maka harapan PR untuk menguasai kerajaan pusat adalah besar sekali kerana dalam PRU 2013, PR mendapat 51% undi popular berbanding dengan BN yang hanya mendapat 49% undi popular.

iii. Strategi Pemasaran Produk

Pemasaran produk amat penting bagi memastikan pilihan pengundi dalam pilihan raya. Dalam PRU 2013, BN menggunakan pemasaran kempen yang hampir sama seperti pilihan raya sebelumnya. Mereka menggunakan media massa seperti televisyen dan akhbar untuk berkempen di samping mengadakan ceramah, memberi bantuan kepada pengundi dalam bentuk material dan berkempen menggunakan alam maya. Walaupun BN mengawal media massa perdana, namun ini tidak bermakna BN mempunyai kelebihan berbanding PR. Menurut kajian yang dilakukan Mohd Azmir et al. (2016) terhadap persepsi pengundi di Selangor menjelang PRU 2013, 825 responden berumur 21-40 tahun (57.3%) menyatakan mereka tidak mempunyai keyakinan terhadap media massa yang dikawal BN. Ini kerana media massa tersebut adalah berat sebelah dan hanya menyiarkan berita-berita terpilih yang melaporkan kebaikan pemerintah BN sahaja. Selain itu, BN juga gagal menjawab persepsi buruk pengundi terhadap parti tersebut di media sosial dan media alternatif. Ini kerana dua sebab. Pertama, BN lebih selesa dengan penggunaan media perdana yang hanya melaporkan berita-berita yang baik tentang parti BN. Kedua, BN tidak mempunyai hujah yang meyakinkan untuk menjawab keluhan rakyat berkaitan isu kos sara hidup, pendidikan percuma dan lainnya.

Jika BN menggunakan media perdana untuk menyampaikan kempennya, PR pula menggunakan media sosial untuk menyampaikan mesej politiknya kepada rakyat. Kadar capaian internet yang tinggi di Selangor menjadikan media alternatif semakin popular untuk rakyat Selangor mendapatkan berita atau laporan alternatif. Ini kerana berita atau laporan sebelah pihak daripada media massa perdana tidak digemari oleh rakyat yang berpendidikan di Selangor. Selain memasarkan produknya di media sosial, PR juga menggunakan medium tradisional seperti ceramah, kempen rumah ke rumah dan lainnya untuk menyampaikan mesej politiknya kepada rakyat. Menariknya dalam setiap kempennya, PR menggunakan model pemasaran MOP yang menarik perhatian rakyat untuk menyokong PR.

Satu yang menarik tentang pemasaran politik model MOP ini ialah ia tidak memberi tumpuan kepada kempen politik semata-mata, tetapi juga merangkumi pemasaran tentang semua aspek di dalam sesebuah parti, termasuklah falsafah parti, imej dan kelakuan ahli parti (ahli politik). Ini bermaksud ia juga menekankan kepada keupayaan komunikasi politik untuk menarik pengundi oleh parti politik. Sebagai contoh, untuk membina semula imejnya setelah tewas dalam PRU 2008, BN membuat penjenamaan semula parti itu di Selangor. *Rebranding* yang dimaksudkan ialah menyusun semula jentera pilihan raya BN Selangor dengan menggunakan pemasaran politik baharu serta meletakkan tema kempen bagi mempengaruhi pengundi seperti "Sayangi Selangor Yakini BN." Kesemua ini dilakukan bagi meningkatkan tahap kepercayaan pengundi terhadap BN di samping

memaparkan imej baharu BN kepada rakyat (Sara Chinnasamy & Izyan Roslan 2015:128).

Walau bagaimanapun, penjenamaan semula yang dilakukan oleh BN ternyata gagal untuk merampas Selangor, malah prestasi parti semakin merosot. Kegagalan penjenamaan semula tersebut disebabkan BN tidak menjenamakan semula partinya mengikut kehendak pasaran menyebabkan pengundi tidak melihat apa-apa kelainan daripada sebelum ini. BN juga masih gagal menawarkan manifesto yang mampu memberi saingan kepada PR dan gagal memberikan solusi mengenai isu semasa yang berlaku (Gomez 2014:98).

Selain itu, politik perkauman yang diamalkan oleh BN khususnya UMNO telah menyebabkan BN ditolak oleh pengundi-pengundi Cina. Landskap politik di Malaysia telah menunjukkan politik perkauman sudah tidak relevan di kawasan-kawasan bandar untuk menarik pengundi. Ini menunjukkan walaupun BN melakukan penjenamaan semula, namun penjenamaan semula dan pemasaran produk BN masih berada di tahap lama. BN menyatakan mereka menggunakan strategi MOP dalam pemasaran produknya, tetapi cara pemasaran produknya masih lagi menggunakan model dan cara yang lama iaitu SOP.

iv. Prestasi Kerajaan Selangor

Prestasi kerajaan PR Selangor setelah memerintah selama lima tahun merupakan faktor penting yang menarik sokongan pengundi untuk terus mengundi PR dalam PRU 2013. Inilah yang menjadi asas kepada kejayaan produk PR untuk meyakinkan pengundi supaya memilih mereka sekali lagi dalam PRU 2013. Mereka meyakinkan pengundi bahawa jika kerajaan Selangor kembali kepada BN, skim-skim kerajaan negeri yang dinikmati oleh rakyat akan dimansuhkan. Antara skim yang dimaksudkan itu adalah skim bantuan pelajaran, bantuan ibu tunggal, bantuan untuk warga emas, bantuan untuk orang kurang upaya dan lainnya.

Melalui pelaksanaan agenda Merakyatkan Negeri Selangor (MES) yang menjadi asas kepada kebanyakan skim dan bantuan daripada kerajaan negeri, rakyat Selangor telah menikmati pelbagai bantuan melalui MES. Bermula dengan tujuh program pada awal pemerintahan kerajaan PR, jumlah program itu terus meningkat kepada 17 program menjelang separuh penggal pemerintahan kerajaan PR Selangor. Kajian yang dilakukan oleh Muhammad Shamshinor et al. (2014) terhadap penerimaan rakyat terhadap program utama MES mendapati sebahagian besar rakyat Selangor menyambut baik program-program tersebut. Program-program yang dimaksudkan ialah bekalan air percuma 20 meter padu setiap bulan, Tabung Warisan Anak Selangor (TAWAS), baucar RM 100 'Jom Shopping' untuk warga emas, hadiah anak masuk universiti, bantuan mikro kredit dan khairat kematian sebanyak RM2500.

Daripada program-program tersebut, program yang mendapat sokongan ramai ialah bekalan air percuma 20 meter padu setiap bulan. Program ini telah dilaksanakan selepas PR mengambil alih kerajaan Selangor dengan memberikan bantuan air percuma ke seluruh penduduk Selangor. Ini dilakukan untuk mengurangkan beban rakyat dan sebagai tanda terima kasih kerajaan Selangor kepada rakyat yang telah mengundi PR. Walaupun Selangor menghadapi beberapa gangguan air sehingga menjadi modal utama BN, namun ia tidak mengubah persepsi orang ramai terhadap pelaksanaan bantuan air percuma ini yang nyata memberikan manfaat kepada rakyat Selangor.

Di pihak BN pula, mereka gagal untuk menyaingi pencapaian kerajaan Selangor selepas PRU 2008. Mereka dilihat hanya menyerang kerajaan Selangor dan

mengemukakan kegagalan pentadbiran kerajaan Selangor seperti isu bekalan air yang terputus dan isu sampah. Walaupun mereka berjanji untuk menyelesaikan masalah ini, namun rakyat melihat kerajaan PR masih boleh mengatasi masalah tersebut tanpa perlu menukar kerajaan. Selain itu, BN juga berjanji untuk meneruskan bantuan air percuma ke seluruh negeri Selangor jika mereka memenangi pilihan raya pada kali ini. Ini menunjukkan BN sendiri mengiktiraf program bantuan air percuma kepada rakyat Selangor yang mula dilakukan selepas PR mengambil alih Selangor pada 2008 (Salmiah 2013).

Melalui prestasi kedua-dua parti, para pengundi negeri Selangor memilih parti yang dilihat memberi kelebihan yang paling besar kepada mereka dan PR adalah parti yang menjadi pilihan mereka. Walaupun BN tidak memerintah Selangor selepas PRU-12, namun para pengundi boleh membuat pertimbangan rasional melalui prestasi BN di peringkat nasional (Junaidi Awang Besar et al. 2014). Perkara ini mempunyai signifikan dengan pemasaran politik kerana PR berusaha keras memuaskan kemahuan para pengundi dengan menggunakan strategi perisikan pasaran. Ini dilakukan untuk mengenal pasti perkara yang diinginkan oleh para pengundi dan merealisasikan perkara tersebut melalui manifesto mereka dan kemudiannya dasar-dasar mereka.

Huraian di atas menunjukkan strategi PR menggunakan pencapaian kerajaan Selangor dari 2008 hingga 2013 berjaya menarik sokongan pengundi. Ini dapat dilihat apabila orang ramai menyokong penuh usaha-usaha yang dilakukan oleh kerajaan Selangor melalui programnya Merakyatkan Ekonomi Selangor (MES). Sebanyak 17 program MES yang bertujuan untuk membantu rakyat Selangor selepas PR berjaya memenangi PRU 2008 di negeri tersebut. Walaupun terdapat beberapa kelemahan yang wujud dalam MES tersebut, namun rakyat secara umumnya berpuas hati dengan program tersebut. Ini kerana PR dapat menunaikan janji politiknya dengan baik dan memerintah negeri Selangor dengan lebih terbuka dan demokratik berbanding dengan kerajaan pusat BN di Putrajaya.

v. Komunikasi Politik PR dan BN

Komunikasi politik merupakan perkara yang penting bagi memastikan proses interaksi terus berlaku antara elit politik, media dan juga orang awam. Komunikasi politik ini perlu bagi memastikan pandangan dan saranan daripada orang awam diambil perhatian oleh elit politik bagi memastikan orang awam sentiasa terlibat dalam pembuatan keputusan oleh kerajaan mahupun parti politik (McNair 2011). Bagi menjayakan komunikasi politik ini, peranan media massa yang bebas adalah perlu agar setiap pandangan rakyat yang dilontarkan dapat disiarkan dengan adil dan telus.

Kawalan kerajaan terhadap media massa mengakibatkan komunikasi politik tidak dapat berlaku dengan sempurna. Ini kerana media massa hanya memberikan liputan terhadap orang awam yang cenderung terhadap parti pemerintah sahaja, bukannya terbuka kepada semua. Perkara tersebut mengakibatkan BN tidak mendengar suara rakyat yang tidak berpuas hati dengan isu-isu semasa terhadap sesuatu perkara. Ini mengakibatkan BN gagal memahami kehendak orang ramai akibat komunikasi politik yang terhad.

Bagi mengatasi sekatan media terhadap parti pembangkang, PR telah menggunakan media sosial sebagai sumber utama komunikasi politik mereka. Media alternatif yang digunakan ialah seperti portal berita atau blog yang dilihat popular dalam kalangan orang ramai. Ini termasuklah portal-portal berita alternatif yang tidak cenderung sama ada BN ataupun PR. Media-media alternatif ini berperanan menyalurkan pandangan orang ramai

melalui ruangan pembaca yang tidak melalui proses suntikan yang ketat. Oleh sebab itulah, PR mendapat maklumat dan memberi maklum balas melalui media tersebut terhadap perkara yang dibangkitkan.

Bagi menjadikan komunikasi politiknya dengan rakyat lebih berkesan, elit politik PR menggunakan akaun Facebook dan Twiter sebagai medan untuk berinteraksi antara satu sama lain. Dengan cara ini, mereka mendapat maklumat mengenai situasi sebenar isu-isu yang menjadi keluhan rakyat serta mengemukakan cadangan penyelesaian terhadap sesuatu perkara. Ini dapat dilihat apabila kebanyakan ahli-ahli politik Selangor mempunyai akaun Facebook dan Twitter yang aktif seperti Anwar Ibrahim, Rafizi Ramli, Tony Pua, Khalid Samad, Gobind Singh Deo dan ramai lagi. Secara tidak langsung, proses tersebut mendekatkan elit politik dengan orang ramai, khususnya pengundi di dalam kawasan mereka. Dalam analisisnya tentang komunikasi politik ini, Tham & Hasmah (2014) menyatakan komunikasi politik pemimpin PR dengan rakyat adalah lebih berkesan berbanding dengan komunikasi politik pemimpin BN. Antara faktor yang mendorong terjadinya situasi berkenaan ialah komitmen pemimpin PR yang lebih peka dalam mengatasi masalah rakyat kerana mereka memahami hal-hal yang dikehendaki oleh rakyat melalui risikan politik mereka yang mereka lakukan (Mohd Azmir et al. 2016). Kepekaan mereka tentang isu-isu tersebut membolehkan mereka membuat reka bentuk model yang sesuai dengan aspirasi rakyat dan produk inilah yang mereka tawarkan kepada rakyat di dalam kempen pilihan raya. Dengan memahami keluhan rakyat inilah, pemimpin politik PR memberikan tindak balas terhadap rungutan ini sama ada melalui blog, ceramah, manifesto dan lainnya yang menyebabkan rakyat tertarik memberikan sokongan kepada PR dalam PRU 2013. Bagi pemimpin politik BN pula, produk yang mereka tawarkan tetap merupakan produk lama yang tidak selari dengan tuntutan rakyat.

Perbincangan di atas menunjukkan wujudnya perbezaan komunikasi politik akibat sekatan media yang berlaku di Malaysia. BN menggunakan media massa sebagai perantara antara elit politik dan orang ramai, manakala PR pula menggunakan medium alternatif sosial seperti portal berita, blog, Facebook, dan Twitter untuk menjalankan komunikasi politik. Hasil analisis telah menunjukkan komunikasi pemimpin PR lebih berjaya dalam memenangi hati pengundi kerana mereka lebih memahami aspirasi rakyat hasil daripada komunikasi terbuka mereka dengan rakyat. Asas kepada kejayaan tersebut ialah mereka berjaya menarik sokongan pengundi bandar dan pinggir bandar melalui produk yang mereka tawarkan. BN pula gagal memenangi Selangor kerana pemasaran politik mereka yang lemah akibat tidak memahami aspirasi penduduk bandar dan pinggir bandar kerana kurangnya komunikasi politik dengan rakyat.

KESIMPULAN

Pemasaran politik penting bagi sesebuah parti untuk memasarkan produk mereka dan menarik sokongan pengundi untuk menyokong parti mereka. Ini kerana pemasaran politik yang baik menghasilkan keputusan yang diinginkan. Inilah yang ditekankan oleh Lees-Marshment bagi memastikan parti politik membuat pilihan yang betul dalam memasarkan produk. Hasil perbincangan menunjukkan terdapat empat faktor utama yang mendorong wujudnya keberkesanan pemasaran politik di Selangor. Empat faktor tersebut ialah

penawaran produk, strategi pemasaran produk, pencapaian kerajaan Selangor selepas 2008, dan komunikasi politik BN dan PR. Analisis kajian ini mendapati penawaran produk PR lebih memikat hati pengundi di kawasan bandar dan pinggir bandar kerana produk yang ditawarkan memenuhi cita rasa dan aspirasi mereka.

Walau bagaimanapun, PR gagal menawarkan produk yang berkesan di kawasan luar bandar kerana keadaan hidup yang berbeza dengan bandar dan pinggir bandar serta ketiadaan produk yang meyakinkan untuk kawasan tersebut. BN pula ternyata gagal menawarkan produk terbaik di kawasan bandar kerana masih lagi menggunakan isu perkauman untuk meraih undi, namun produk tersebut lebih diterima di kawasan luar bandar yang majoritinya adalah orang Melayu. Selain itu, walaupun tidak mempunyai media massa seperti mana BN, strategi pemasaran produk PR adalah lebih berkesan berbanding BN kerana pengundi Selangor yang celik IT, berpendidikan dan dalam golongan kelas menengah tidak yakin kepada pemasaran produk BN. Ini kerana pengundi Selangor melihat banyak janji-janji politik kerajaan persekutuan BN dalam PRU 2008 yang tidak ditunaikan.

Selain itu, pencapaian baik kerajaan Selangor selama lima tahun pemerintahannya bermula dari 2008 hingga 2013 juga merupakan antara faktor pemasaran terpenting politik PR. Prestasi baik yang ditunjukkan oleh kerajaan Selangor gagal disaingi oleh BN untuk menawarkan perkhidmatan yang lebih baik kepada pengundi. Faktor terakhir ialah komunikasi politik antara BN dan PR menunjukkan PR lebih terkehadapan dalam berbanding BN. Walaupun BN menguasai media massa, namun komunikasi politik yang dilakukan oleh PR ternyata memberikan kesan yang besar kepada pengundi. Mereka memanfaatkan alam maya dan media sosial sebagai medium utama untuk melakukan komunikasi politik dengan pengundi. Dengan ini PR memahami harapan pengundi memilih PR untuk memerintah negeri mereka.

RUJUKAN

- Aida Mokhtar. 2017. A string of phenomena: A-meta ethnographic synthesis of qualitative studies and reviews of the advertising campaign of the 13th general election in Malaysia. Dlm. Holtz-Bacha, C. & Just, M. R. (pnyt.). *Routledge Handbook of Political Advertising*, hlm. 165-178. New York: Routledge.
- Ezhar Tamam & Govindasamy, M. 2009. Political communication practices and research in Malaysia: An overview. Dlm. L. Willnat & A. Aw. 2009. *Political communication in Asia*, hlm. 135-153. London: Taylor & Francis.
- Farrell, D. M. & Schmitt-Beck, R. 2002. *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*. London: Routledge.
- Girma, M. 2016. Political marketing: exploring the nexus between theory and practice in Ethiopia: Comparative study between Ethiopian People's Revolutionary Democratic

Front and Coalition for Unity and Democratic Party). *Open Journal of Business and Management* 4: 329-344.

Gomez, J. 2014. Social media impact on Malaysia's 13th general election. *Asia Pacific Media Educator* 24(1): 95-105.

Idris Aman. 2014. Manifesto pilihan raya dan prestasi parti politik utama Malaysia dalam Pilihan Raya Umum ke-13: Suatu analisis linguistik. *Malaysian Journal of Society and Space* 10: 65–82.

Junaidi Awang Besar, Rosmadi Fauzi, Amer Saifude Ghazali, Mohd Azlan Abdullah, Mazlan Ali, & Ahmad Rizal Mohd Yusof. 2014. Pilihan Raya Umum (PRU) 2013 di Malaysia: Suatu analisis tsunami politik bandar. *Malaysian Journal of Society and Space* 10: 28-38.

Lee Kam Hing & Thock Ker Pong. 2014. Thirteenth General Elections (GE13): Chinese votes and implications on Malaysian politics. *Kajian Malaysia* 32(2): 25–53.

Lees-Marshment, J. 2009. *Political marketing: Principles and applications*. London. Routledge.

Lees-Marshment, J. 2010. Global political marketing. Dlm. Lees-Marshment, J., Strömbäck, J. & Rudd, C. (pytg.). *Global political marketing*, hlm. 1-15. London. Routledge.

Loh Kok Wah, F. 2009. *Old vs New Politics in Malaysia: State and society in transition*. Petaling Jaya. Strategic Information and Research Development Centre.

M. Moniruzzaman. 2013. The 13th Malaysian general election: Uncertainties and expectations. *Intellectual Discourse* 21(1):55-70.

Mahmod Sobri & Khairiah Salwa. 2010. Political marketing mistakes: Lesson drawn from the Malaysian political competition. *European Journal of Marketing* 34(10): 21-31.

McNair, B. 2011. *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.

Mohd Azizuddin Mohd Sani & Azahar Kasim. 2012. Pemasaran politik dan peranan media cetak: Laporan berita media cetak terhadap Najib Tun Razak dan parti-parti politik. Dlm. Shireen Haron & Zuraidah Musib. (pnyt.). *Pemasaran politik di Malaysia*, hlm. 135-181. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa & Pustaka.

Mohd Azizuddin Mohd Sani. 2016. Generation y's political participation and social media in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 32(2016):125-143.

Mohd Azmir Mohd Nizah, Muhammad Shamshinor Abd Azzis, & Mohd Azri Ibrahim.

2016. Selangor voters perception toward issues in 13th Malaysian general election. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 7(1): 44-51.
- Mohd Helmi Rahim, Lyndon, N., & Mohamed, N. S. P. 2017. Transforming political advertising in Malaysia: Strategizing political advertisements towards first-time and young voters in Malaysian GE 14. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 33(1): 356-367.
- Muhammad Hakimi Tew Abdullah, Abdul Latiff Ahmad & Hoo Fang Jing. 2017. The disclosure of media framing between bloggers in Malaysia. *Journal of Media and Information Warfare* 9: 1-22.
- Muhammad Hazim Abdul Ghani, Junaidi Awang Besar, & Mohd Fuad Mat Jali. 2016. Isu dasar kerajaan dalam politik pengundi pasca pilihan raya: Kajian kes DUN Teratai, Pandan, Selangor Darul Ehsan. *Malaysian Journal of Society and Space* 12(4): 34-45.
- Muhammad Shamshinor Abdul Azzis, Mohd Azri Ibrahim, Sity Daud, & Farid Wajdi Mohd Nor. 2014. Program kerajaan dan pola pengundian PRU 13 di Selangor. *Malaysian Journal of Society and Space* 10: 99-114.
- Salmiah Druhamad Drahsin. 2013. Manifesto BN Selangor jamin teruskan air percuma 20 meter. *Sinar Online*, 17 April. http://www.sinarharian.com.my/manifesto-bn-selangor-jamin-teruskan-air-percuma-20-meter-1.151164?fb_comment_id=291513060981714_1317872#f27dddfc7f3f38 [12 November 2016].
- Sara Chinnasamy & Izyan Roslan. 2015. Social media and On-Line political campaigning in Malaysia. *Advances in Journalism and Communication* 3: 123-138.
- Schafferer, C. 2006. *Election campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of political marketing*. New York: Ashgate Publishing.
- Simbolon, F. 2016. Political marketing mix in Indonesia parties. *Binus Business Review* 7(1): 103-107.
- Tham Jen Sern & Hasmah Zanuddin. 2014. Malaysia's 13th general election: Political communication and public agenda in social media. *Asian Journal for Public Opinion Research* 1(2):73-89.
- Weiss, M.L. 2013. *Electoral dynamics in Malaysia: Findings from the grassroots*. Singapore: ISEAS.
- Welsh, B. 2013. Malaysia's elections: A step backward. *Journal of Democracy* 24(4): 136-150.

Welsh, B. (pnyt.). 2016. *The end of UMNO: Essays on Malaysia's dominant*. Petaling Jaya: Strategic Information and Research Development Centre.

Zuraidah Musib. 2012. Pemasaran politik dan media sosial: Berakhirakah demokrasi?. Dlm. Shireen Haron & Zuraidah Musib. (pnyt.). *Pemasaran politik di Malaysia*, hlm. 1-37. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.

SHAHURINAIN BIN JAIS
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia
43400 UPM Serdang
Selangor