UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA

PROSIDING



Seminar INSIGHTS 2002
Universiti Teknologi MARA

BRC (Biro Penyelidikan & Perundingan), Universiti Teknologi MARA, 40450 Shah Alam

Biro Penyelidikan dan Perundingan
Universiti Teknologi MARA
40450 Shah Alam, Selangor
Malaysia

© 2001. Biro Penyelidikan dan Perundingan. Hak cipta Terpelihara.

Sila majukan sebarang pertanyaan kepada:

Penolong Naib Canselor(Penyelidikan)
Biro Penyelidikan dan Perundingan
Universiti Teknologi MARA
40450 Shah Alam
Selangor, Malaysia

Tel : 603 5544 2094 / 2093 / 2092
Fax : 603 5544 2096
e-mel : azniz132@salam.uitm.edu.my



Jawatankuasa Penyunting

Penaung	:	Y. Berbahagia Datuk Prof. Dr. Ibrahim Abu Shah Naib Canselor Universiti Teknologi MARA
Penasihat	:	Yang Berbahagia Dato' Prof. Dr. Abdul Halim Mohd.Nawawi Timbalan Naib Canselor (Pembangunan dan Penyelidikan Universiti Teknologi MARA
Ketua Penyunting	:	Prof. Dr. Azni Zain Ahmed Penolong Naib Canselor(Penyelidikan) Universiti Teknologi MARA
Penyunting	:	Prof. Madya Dr. Zainon Mohd. Noor Koordinator Penyelidikan (Sains dan Teknologi) Prof. Madya Dr. Rosmimah Mohd.Noor Kooordinator Penyelidikan (Sains Kemasyarakatan dan Kemanusiaan)
Lembaga Penyunting:		Prof. Madya Ir. Dr. Hj. Abdul Rahman Omar Dr. Rashidah Abd. Rahman Cik Dapeah Ahmad

PERANAN CERAMAH POLITIK DALAM PILIHANRAYA UMUM KE-10

Ali bin Dina
Fakulti Komunikasi & Pengajian Media

ABSTRAK

Kajian ini cuba mengenalpasti saluran komunikasi berbentuk ceramah dan peranannya dalam menyampai maklumat kepada masyarakat secara bersemuka. Kajian ini juga akan mendedahkan peranan dan bentuk ceramah yang dilakukan oleh pemimpin-pemimpin politik dari parti pemerintah (Barisan Nasional) dan parti pembangkang (Barisan Alternatif). Ceramah yang dilihat ada hubungkait dengan isu-isu politik seperti salah guna kuasa, skandal, nepotisme dan sebagainya adalah menjadi tumpuan dalam aktiviti ceramah semasa kempen pilihanraya umum ke-10 yang lalu. Ceramah yang juga merupakan saluran komunikasi yang mempunyai peranan serampang dua mata iaitu mendampingi bakal-bakal pengundi dan menjelaskan isu-isu kepada masyarakat telah menjadi pilihan kepada masyarakat yang kurang terdedah kepada media massa. Walau bagaimanapun, wibawa penceramah adalah menjadi faktor penentu sesuatu ceramah itu mendapat sambutan oleh masyarakat atau sebaliknya. Di samping kewibawaan penceramah, isu-isu yang ada kaitan secara langsung dengan persekitaran pengundi juga menjadi pilihan pendengar dalam sesuatu ceramah. Dalam kajian ini, penyelidik juga cuba mengenalpasti kekerapan setiap individu menghadiri ceramah yang diadakan oleh parti-parti yang bertanding dalam pilihanraya dan juga isu-isu yang dibangkitkan dalam sesuatu ceramah. Dari aspek klasifikasi pendengar ceramah, kajian mendapati golongan peringkat umur pertengahan adalah paling ramai dan kerap menghadiri ceramah. Hasil kajian ini dengan jelas menunjukkan bahawa ceramah adalah salah satu saluran komunikasi yang berpengaruh untuk menentukan corak pengundian yang dilakukan oleh pengundi-pengundi dalam pilihanraya.

PENGENALAN

Ceramah adalah salah satu aktiviti penyampaian maklumat kepada individu secara lisan. Jika ditinjau dari masa lalu, sebelum zaman teknologi komunikasi moden, sumber maklumat adalah bergantung kepada penerangan yang disampaikan oleh individu-individu tertentu kepada masyarakat. Penyampai maklumat ini dilihat sebagai orang yang boleh dipercayai kerana mereka ini adalah wakil daripada institusi-institusi kerajaan yang diberi amanah untuk menyampaikan maklumat kepada masyarakat.

Dalam konteks pilihanraya, penceramah-penceramah daripada parti-parti politik adalah dianggap sebagai sumber maklumat yang berwibawa atau boleh dipercayai. Kebiasaannya, individu tersebut mempunyai maklumat yang luas tentang apa sahaja isu yang berkaitan dengan kepentingan parti politik yang mereka wakili.

Di samping keupayaan itu, persamaan budaya antara penyampai maklumat dengan audien juga dilihat sebagai faktor yang boleh membantu sumber tersebut dalam meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap apa yang diberitahu. Kerana dalam konteks komunikasi organisasi salah satu halangan komunikasi adalah halangan budaya. Wujudnya sifat homofili antara sumber dengan penerima maklumat akan memudahkan sumber mempengaruhi sikap dan tingkahlaku penerima maklumat atau audien.

Walaupun pada masa ini, teknologi komunikasi boleh mempercepatkan pengaliran maklumat secara global, namun tahap keberkesanannya masih kurang kerana penerima maklumat adalah mempunyai perbezaan dari segi budaya, tahap pendidikan dan sosialisasi mereka dalam sesuatu budaya masyarakat.

Sebaliknya ceramah, yang kebiasaannya disampaikan oleh individu-individu yang terpilih sudah tentu mempunyai keupayaan yang tinggi bukan sahaja dari segi menganalisis kehendak dan keperluan audien, malah mereka mempunyai kepakaran untuk mengelak dari terjebak dengan isu-isu yang boleh menimbulkan krisis keyakinan serta melunturkan tahap kredibiliti seseorang penceramah.

PERNYATAAN MASALAH

Di musim pilihanraya, parti-parti politik yang mengambil bahagian dalam kempen pilihanraya, pada kebiasaannya mereka menggunakan berbagai-bagai saluran komunikasi untuk menyampai maklumat.

Bagi parti politik yang didokong oleh kerajaan tidak banyak menghadapi masalah yang besar untuk menyampaikan maklumat kepada penyokong-penyokongnya. Tetapi bagi parti politik di mana tidak mempunyai kesempatan untuk menggunakan saluran komunikasi moden telah memilih kaedah ceramah sebagai saluran komunikasi untuk menyampai maklumat kepada masyarakat.

Biasanya isu-isu yang dibangkitkan dalam ceramah oleh parti-parti politik pembangkang adalah berpandu kepada isu-isu yang telah dibangkitkan oleh parti politk kerajaan yang dihebah melalui saluran media massa seperti radio, televisyen, akhbar dan sebagainya.

Bagi audien yang mempunyai tahap keinginan yang tinggi untuk mencari maklumat mengenai sesuatu isu, mereka akan hadir ke tempat-tempat ceramah untuk membandingkan penganalisisan maklumat yang didapati melalui media massa.

Ceramah kadangkala boleh membentuk tahap kefahaman yang baik di kalangan pendengar berbanding dengan individu yang membaca akhbar, menonton televisyen atau mendengar radio.

Isu-isu yang kompleks biasanya pihak media massa sukar untuk menjelaskannya sesuai dengan tahap kefahaman audien sejagat. Manakala dalam ceramah, penceramah boleh mempermudahkan isu tersebut dan sekali gus audien boleh memahami dan menghayatinya dengan baik.

OBJEKTIF KAJIAN

- Mengenal pasti isu-isu politik yang diketengahkan oleh para penceramah.
- Mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi kehadirian audien dalam sesuatu ceramah politik.
- Mengenal pasti keupayaan boleh menepis isu/dakyah pihak lawan.
- Mengenal pasti kandungan ceramah dalam membuat pilihan terhadap calon/parti politik yang diundi.

REKA BENTUK DAN METODOLOGI KAJIAN

Dalam kajian ini penyelidik menggunakan kaedah tinjauan (*survey*) untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan telah menyediakan satu set soalselidik yang merangkumi beberapa soalan yang berkaitan dengan objektif kajian.

Dalam mengumpul data tersebut, penyelidik menggunakan teknik temubual bersemuka dengan responden terpilih. Dalam kajian ini seramai 247 orang telah terpilih sebagai responden.

KAEDAH PERSAMPELAN

Untuk memastikan persampelan yang lebih adil, penyelidik telah menggunakan kaedah rawak mudah berpandukan kepada senarai pengundi di setiap kawasan yang dikenalpasti.

Rawak mudah dilakukan dengan memilih responden yang dikenalpasti berdasarkan ciri-ciri yang ditetapkan oleh penyelidik. Antara ciri-ciri yang dikenalpasti ialah kerap menghadiri ceramah, berupaya mengenalpasti isu-isu yang dibangkitkan, tempat menjadi rujukan kawan-kawan sebaya dan dilihat sebagai pemimpin pendapat (*opinion leader*) oleh masyarakat setempat.

ANALISIS DATA

Dalam mempercepatkan urusan penganalisisan data, penyelidik telah menggunapakai SPSS-X untuk mendapat data seperti peratusan (*percentage*), kekerapan (*frequency*), bilangan dan sebagainya. Di samping cepat menganalisis data, penyelidik juga berupaya melihat trend yang terjadi ke atas aspek dan isu yang ada kaitan dengan aktiviti ceramah.

DAPATAN DAN RUMUSAN

Dalam kajian yang merangkumi 247 responden didapati 66% adalah terdiri daripada responden lelaki dan selebihnya adalah responden wanita. Manakala dari segi komposisi umur responden yang berumur antara 21 hingga 50 tahun adalah paling ramai. Maka ini menunjukkan bahawa bilangan responden di peringkat pertengahan adalah paling berminat dengan apa sahaja dengan aktiviti ceramah yang diketengahkan oleh para pemimpin parti politik.

Dari aspek bangsa pula didapati bangsa Melayu mempunyai peratusan yang tinggi mengikuti ceramah-ceramah politik berbanding dengan bangsa-bangsa lain. Dari segi pendidikan pula hasil kajian telah menganalpasti bahawa responden yang berkelulusan di peringkat menengah adalah paling ramai menghadiri ceramah-ceramah politik (52.6%) berbanding dengan mereka yang mempunyai tahap pendidikan tinggi dan rendah masing-masing 15% dan 14.2%.

Responden yang tinggal di kawasan bandar adalah lebih gemar menghadiri ceramah-ceramah politik berbanding dengan masyarakat yang tinggal di pekan-pekan kecil atau di luar bandar. Ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sering diketengahkan oleh media massa seperti contoh rasuah, nepotisme, agama, skandal dan sebagainya. Namun begitu responden lebih cenderung untuk menghadirkan diri dengan lebih kerap menghadiri ceramah-ceramah anjuran Barisan Alternatif (74.1%) berbanding kehadiran responden ke ceramah-ceramah anjuran Barisan Nasional (59.9%). Fakta ini jika dilihat dengan lebih terperinci, kekerapan seseorang responden ke ceramah-ceramah politik sama ada anjuran Barisan Nasional atau Barisan Alternatif, fakta menunjukkan bahawa individu lebih kerap ke ceramah anjuran Barisan Nasional.

Faktor-faktor fitnah, rasuah, skandal, nepotisme dan sebagainya adalah menjadi faktor utama yang mempengaruhi responden hadir ke ceramah-ceramah politik. Ini ada kaitan dengan ulasan yang dibuat oleh media massa tentang pembabitan tokoh-tokoh politik dengan rasuah, salah guna kuasa dan sebagainya.

Isu yang berkaitan dengan agama adalah menjadi tumpuan tokoh-tokoh politik mengetengahkan pendapat dan hujah mereka untuk mempengaruhi responden supaya jangan terjebak dengan analisis yang bercanggah dengan pegangan hidup orang-orang Islam kerana ada sesetengah tokoh politik cuba berhujah di atas isu agama tetapi keupayaan sebenar tokoh tersebut amatlah jauh dari realitinya.

Dari segi keupayaan penceramah-penceramah menepis isu-isu atau pun tohmahan-tohmahan yang dibangkitkan parti lawan, kajian mendapati tokoh-tokoh politik ini mempunyai keupayaan dan wibawa yang baik untuk menepis tohmahan-tohmahan yang diketengahkan oleh parti lawan masing-masing ketika ceramah.

Tokoh-tokoh politik di peringkat kebangsaan, kebanyakannya gemar memperkatakan tentang isu-isu yang berkaitan dengan pembangunan manusia dan juga fizikal. Pembangunan manusia seperti pendidikan,

perhubungan antara kaum dan sebagainya adalah menjadi inti ceramah tokoh-tokoh peringkat kebangsaan. Manakala isu-isu yang berkaitan dengan kebajikan, kemiskinan dan sebagainya lebih ditonjol oleh pemimpin-pemimpin politik peringkat negeri dan daerah. Di samping kenyataan di atas, pemimpin politik peringkat daerah kerap juga memperkatakan tentang kewibawaan/keperibadian tokoh-tokoh politik yang menjadi persaingan dalam mencari pengaruh di kalangan responden.

Dari segi pendengar pula, didapati responden membuat penilaian bahawa isu-isu yang diketengahkan oleh tokoh-tokoh politik dalam ceramahnnya tidaklah memberangsangkan dari segi mempengaruhi pendirian pengundi-pengundi di satu-satu kawasan. Ini disebabkan kehadiran mereka ke ceramah-ceramah politik adalah sekadar membuat perbandingan keselarasan maklumat yang disampaikan oleh penceramah dan media massa. Namun sebahagian kecil responden berpendapat bahawa ceramah adalah saluran komunikasi yang baik untuk mempengaruhi pengundi-pengundi yang tidak mempunyai kesempatan untuk mendapat maklumat-maklumat dari media massa seperti akhbar, televisyen, radio, internet dan saluran-saluran media lain.

CADANGAN PEMBAIKAN

1. Dalam meningkatkan tahap kesedaran masyarakat khususnya pengundi-pengundi sesuatu kawasan terhadap isu-isu yang diketengahkan oleh pemimpin parti politik pandangan yang bakal disampaikan itu mestilah ada kaitan dengan kepentingan masyarakat setempat.

2. Jika penceramah ingin membawa pendengar untuk memahami isu-isu global, penceramah terlebih dahulu mengenalpasti cirri-ciri pendengarnya dari segi tahap pendidikan, status ekonomi dan juga persekitaran yang mempengaruhi corak dan budaya hidup pendengar.

3. Saiz pendengar ceramah janganlah terlalu besar dan ianya hendaklah dalam bentuk konstruktif, ini bertujuan memudahkan penceramah dan pendengar berinteraksi secara langsung jika terdapat kekaburan maklumat-maklumat oleh pendengar.

4. Kredibiliti atau wibawa penceramah adalah juga faktor penentu untuk pendengar yakin tentang isu yang dibangkitkan oleh seseorang penceramah kerana dalam komunikasi secara langsung antara pengucap dan pendengar kewibawaan boleh mempengaruhi secara langsung sikap seseorang pendengar.

5. Saluran komunikasi dalam sesuatu aktiviti kempen juga harus diambil kira sebagai faktor yang boleh mempengaruhi audien dalam memberi sokongan kepada parti-parti yang menjadi pilihan pengundi

Oleh kerana saluran komunikasi yang bersifat bersemuka di mana kesannya adalah lebih efektif, maka kita perlu meneliti aspek-aspek yang boleh menjejas tahap keberkesanan sesuatu maklumat. Antara faktor

yang dikenal pasti ialah budaya, persekitaran, dialek dan kepentingan secara langsung sesuatu masyarakat. Oleh itu kita perlu membuat satu kajian berasingan untuk melihat halangan komunikasi yang berpunca dari fenomena yang diperkatakan di atas.

BIBLIOGRAFI

Beltran, L.R. (1974). Rural Development and Social Communication: Relationship and Strategies. In *Cornell-CIAT International Symposium on Communication: Strategies for Rural Development*, Ithaca, New York, Cornell University, Institute for International Agriculture.

Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication.* New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.

Bettinghaus, E.P. (1973). *Persuasive Communication.* 2nd Edition, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Brown, M. (1970). Communication and Development: A Field Experiment, *Journalism Quarterly*, 47:725-734 (Winter).

Crowford, R.H. (1976). Information Need and Rationale. Paper presented at Workshop On Information Need for Communication Planning. Honolulu, Hawaii: East-West Communication Institute.

Devito, J.A. (1986). *The Communication Handbooks: A Dictionary.* New York: Harper and Row Publishers.

Emmert, P. (1989). *Interpersonal Communication* WM. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa.

Emmert, P. and Emmert, V.J.L. (1984) *International Communication* WM.C Brown Publishers, Dubuque, Iowa

Felstehausen, H. (1969). Providing Information for Resolving Farm and Community Problems. LTC No. 61, The Land Tenure Center, University of Wisconsin, January, 1969

Fett, John H. (1972). Content and Situational relevance of Agricultural News in Brazilian Newspapers. *Journalism Quaterly.*

Lasswell, Harold D. (1948). The Nature and Function of Communication in Society. In Lyman Bryson (ed). *The Communication of Ideas.* New York: Harper & Brothers.

McAnany, E.G. (1980). *Communications in the Rural Third World. The Role of Information in Development.* Praeger Publishers.

Osgood, Charles B. (1954). Psycholinguistics: A Survey of Theory and Research Problems, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49.

Reddi, U.V. (1987). *New Communication Technologies What Sort of Development Do They Bring in Their Wake?.* The Asian Mass Communication Researsh and Information Centre (AMIC), Singapore.

Rogers, E.M. (1973). *Communication Strategies for Family Planning.* New York: The Free Press.

Rogers, E.M. and F.F. Shoemaker (1971). *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach.* New York: Free Press.

Samsudin A. Rahim (1985). Komunikasi Dalam Pembangunan Negara Masa Kini. *Forum Pembangunan*, Jilid XIII, Bil. 1.

Schiller, Herbert (1986). The Erosion of National Sovereignty, in Michael Traber (ed). *The Myth of the Information Revolution, Social and Ethnical Implications of Communication Technology.* London: Sage Publication,

Schramm, W. (1973). *Men, Message and Media: A Look at Human Communication.* New York: Harper and Row Publisher.

Shannon, Claude E. and Weaver, Warren (1974). *The Mathematical Theory of Communication.* Urbana, III: The University of Illinois Press.

Snyder, L., Roser, C. and Chiffee, S. (1991). Foreign Media and the Desire to Emigrate from Belize. *Journal of Communication* Vol. 41, Spring 1991.

Suffian Mohd. Salleh (1985). Menggunakan Sumber-sumber Komunikasi untuk Mempertingkatkan Tahap Teknologi Pekebun Kecil. *Forum Pembangunan*, Jilid XIII Bil: 1, Mac, 1985.