

**PERANAN CERAMAH POLITIK DALAM PILIHANRAYA UMUM KE-10**



**DISEDIAKAN OLEH  
ALI DINA  
ABDULLAH @ KASSIM MOHAMAD  
AB LATIFF ISHAK**

**MEI 2002**

15 Mei 2002

No. Fail Projek: 20149

Ketua

Biro Penyelidikan dan Perundingan (BRC)

Universiti Teknologi MARA

Shah Alam

Tuan,

**LAPORAN AKHIR KAJIAN PERANAN CERAMAH POLITIK DALAM PILIHANRAYA  
UMUM KE-10**

Merujuk kepada perkara di atas, bersama-sama ini disertakan tiga (3) naskhah Laporan Akhir Kajian Penyelidikan bertajuk: 'Peranan Ceramah Politik Dalam Pilihanraya Umum ke-10' untuk makluman tuan.

Sekian, terima kasih.

Yang benar,



**ALI DINA**

Ketua

Projek Penyelidikan


KUMPULAN PENYELIDIK

ALI BIN DINA  
Ketua Projek



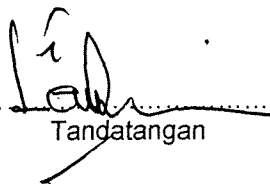
.....  
Tandatangan

HAJI ABDULLAH @ KASSIM MOHAMAD  
Ahli



.....  
Tandatangan

AB. LATIFF BIN ISHAK  
Ahli



.....  
Tandatangan

## **PENGHARGAAN**

Setinggi-tinggi penghargaan dan ribuan terima kasih diucapkan kepada semua pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung bagi membolehkan penyelidikan ini disiapkan dengan sempurna.

Di antaranya:

**Prof. Madya Dr. Ahmad Redzuan Abd Rahman**  
(Dekan, Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media)

serta

**Haji Abd. Ghani Abd. Karim**  
(Pensyarah, FKPM)

## ISI KANDUNGAN

Muka Surat Tajuk		j
Surat Penyerahan Laporan		ii
Daftar Ahli Penyelidik		iii
Penghargaan		iv
Isi Kandungan		v
Abstrak		vii
BAB 1	Pendahuluan	
1.1	Latarbelakang	1
1.2	Pernyataan Masalah	2
1.3	Objektif Kajian	3
1.4	Kepentingan Kajian	3
1.5	Rasional Kajian	4
1.6	Skop dan Limitasi Kajian	4
BAB 2	Tinjauan Susastera	
2.0	Pendahuluan	5
2.1	Ceramah Sebagai Aktiviti Penyebaran Maklumat	6
2.2	Penceramah Sebagai Suimber Maklumat Antara Perseorangan	11
2.3	Bentuk Ceramah	14
BAB 3	Metodologi	
3.0	Pengenalan	16
3.1	Kaedah Persampelan	16
3.2	Analisis Data	17
BAB 4	Hasil Kajian	
4.1	Taburan Peratusan Responden Mengikut Jantina	18
4.2	Taburan Peratusan Responden Mengikut Tahap Umur	19
4.3	Taburan Peratusan Responden Mengikut Bangsa	20
4.4	Taburan Peratusan Responden Mengikut Tahap Pendidikan	21

4.5	Taburan Peratusan Responden Mengikut Petempatan	22
4.6	Taburan Peratusan Ke kerap an Kehadiran Responden ke Ceramah Parti Politik	23
4.7	Taburan Peratusan Ke kerap an Responden ke Ceramah Politik Dalam Tempoh Satu Bulan Yang Lepas	23
4.8	Taburan Peratusan Ke kerap an Responden Mengikut Faktor Yang Mempengaruhi dan Keutamaan Isu	24
4.9	Taburan Peratusan Responden Mengikut Isu-isu Yang Diketengahkan Oleh Penceramah	25
4.10	Taburan Peratusan Responden Mengikut Isu-isu Yang Diketengahkan untuk Menukar Kecenderungan Seseorang Dalam Memilih Parti Politik	26
4.11	Taburan Peratusan Responden Mengikut Ke kerap an Isu-isu Yang Didengar	27
4.12	Taburan Peratusan Responden Mengikut Hemat Responden Terhadap Keupayaan Penceramah Menepis Isu-isu/Dakwa an/ Tohmahan Parti Lawan	28
4.13	Taburan Peratusan Pendapat Responden Adakah Tokoh-tokoh Politik Memperkatakan Isu-isu Dalam Ceramah	29
4.14	Taburan Peratusan Responden Terhadap Maklumat Politik Boleh Mempengaruhi Seseorang Dalam Membuat Pilihan	30
4.15	Taburan Peratusan Pendapat Responden Tentang Jumlah Kehadiran Pendengar di Ceramah Boleh Mempengaruhi Undi	31
4.16	Taburan Peratusan Pendapat Responden Tentang Saluran Komunikasi Yang Boleh Mempengaruhi Pengundian.	32
BAB 5	Kesimpulan dan Cadangan	
5.0	Kesimpulan	33
5.1	Cadangan	35
	Bibliografi	37
	Lampiran	

## ABSTRAK

Kajian ini cuba mengenalpasti saluran komunikasi berbentuk ceramah dan peranannya dalam menyampaikan 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.

## **BAB 1**

### **PENGENALAN**

#### **1.0 Latarbelakang**

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.

### **1.1 Pernyataan Masalah**

Di musim pilihanraya, parti-parti politik yang mengambil bahagian dalam kempen pilihanraya, pada kebiasaannya mereka menggunakan berbagai-bagai saluran komunikasi untuk menyampaikan 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 menyampaikan 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 politik 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 penganalisan 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 mempermudah isu tersebut dan sekali gus audien boleh memahami dan menghayatinya dengan baik.

### **1.2 Objektif Kajian**

- (i) Mengetahui mengenai isu-isu politik yang diketengahkan oleh para penceramah.
- (ii) Mengetahui mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kehadiran audien dalam sesuatu ceramah politik.
- (iii) Mengetahui mengenai keupayaan boleh menepis isu/dakyah pihak lawan.
- (iv) Mengetahui mengenai kandungan ceramah dalam membuat pilihan terhadap calon/parti politik yang diundi.

### **1.3 Kepentingan Kajian**

Kajian ini sangat berfaedah kepada para ahli akademik, siswa-siswi, ahli-ahli politik dan orang ramai yang berminat terhadap perkembangan politik semasa. Di samping itu, penemuan kajian ini juga dapat membantu satu perspektif baru terhadap pembuat dasar dalam membina dan menangani isu-isu politik semasa dengan menggunakan saluran komunikasi yang lebih berwibawa.

#### **1.4 Rasional Kajian**

Kajian ini sangat wajar dijalankan kerana melalui ceramah politik seseorang boleh menyampaikan seberapa banyak maklumat dan juga berupaya mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan dan ketetapan dalam sesuatu pilihanraya.

Begitu juga aktiviti ceramah politik boleh mengimbangi maklumat yang tidak begitu jelas yang disebarkan melalui media massa seperti akhbar, radio, televisyen dan sebagainya.

#### **1.5 Skop dan Limitasi Kajian**

Kajian ini meliputi ceramah-ceramah tokoh politik yang terpilih dari parti-parti politik yang bertanding dalam pilihanraya umum ke-10.

Kawasan liputan ceramah dibahagikan mengikut zon yang ditetapkan seperti berikut:

- (i) Zon Utara (Perlis, Kedah, Pulau Pinang dan Perak Utara)
- (ii) Zon Tengah (Perak Selatan, Selangor, W. Persekutuan dan N. Sembilan)
- (iii) Zon Selatan (Melaka dan Johor)
- (iv) Zon Timur (Pahang, Terengganu dan Kelantan)

## **BAB 2**

### **TINJAUAN SUSASTERA**

#### **AKTIVITI CERAMAH POLITIK SEMASA KEMPEN PILIHANRAYA UMUM 1999**

##### **2.0 Pendahuluan**

Aktiviti ceramah kempen pilihanraya umum yang berlangsung semasa pilihanraya telah memberi kesempatan kepada kumpulan penyelidik dari Fakulti Komunikasi dan Pengajian Media UiTM, untuk menjalankan satu penyelidikan terhadap aktiviti ceramah kempen pilihanraya. Dalam konteks ini, penyelidik cuba mengenal pasti pendekatan yang diambil oleh parti-parti yang bertanding dalam pilihanraya. Berdasarkan kepada aktiviti ceramah pilihanraya yang dianjurkan oleh parti-parti kerajaan atau pembangkang, penyelidik telah dapat mengenal pasti isu-isu yang menjadi agenda penting bagi setiap ceramah.

Dalam mengumpul maklumat (data) penyelidik telah mengumpul maklumat yang diperlukan dengan membuat pengamatan secara aktif dan berstruktur terhadap isu-isu yang dibangkitkan oleh setiap penceramah semasa mereka memberi ceramah. Di samping pengamatan secara aktif kumpulan penyelidik juga telah mengadakan temubual dengan audien, tujuannya ialah untuk mengenal pasti tahap kefahaman terhadap mesej oleh audien tentang isu-isu yang dibicarakan oleh penceramah.

Kawasan-kawasan pilihanraya yang menjadi tempat kami buat pengamatan kegiatan ceramah kempen pilihanraya ialah di Bachok-Kelantan, Arau-Perlis, Shah Alam dan Ampang Jaya-Selangor, Jelevu-Negeri Sembilan, Johor Bahru-Johor, Marang-Terengganu dan Parit Buntar-Perak. Kawasan-kawasan yang dinyatakan di atas telah dipilih sebagai kawasan pilihanraya yang dianggap sebagai pilihanraya yang menghadapi persaingan hebat di kalangan parti politik yang bertanding.

Sementara kampung , bandar yang telah dikunjungi semasa aktiviti ceramah diadakan ialah Alor Lintang, Desa Pandan, Kg Kubang, Kg Tanun, Tanjung Piai, Pak Bador, Shah Alam, Lembah Keramat, Ampang Jaya, Arau, Bachok, Johor Bharu, Seri Menanti dan Jelevu.

## **2.1 Ceramah Sebagai Aktiviti Penyebaran Maklumat**

Sebagaimana diketahui umum bahawa ceramah adalah salah satu kaedah bagi seseorang untuk menyampaikan maklumat, kerana dalam aktiviti ceramah akan terdapat penceramah, mesej dan audien. Dalam proses komunikasi, penceramah dapatlah dimaksudkan sebagai sumber, maklumat yang disampaikan oleh penceramah sebagai mesej dan pendengar adalah audien. Jika gambaran di atas dikaitkan dengan model-model komunikasi yang dicipta oleh Berlo (1960), Schramm (1973), Osgood (1954), Shannon dan Weaver (1974) dan Lasswell (1948) kesemuanya telah memberikan penekanan terhadap unsur-unsur utama dalam proses komunikasi iaitu sumber, mesej dan audien (destinasi).

Model-model komunikasi yang telah dicipta oleh mereka ini menggambarkan sumber sebagai unsur penting untuk mewujudkan proses komunikasi. Crowford (1976) dan Syed Salim (1976), menegaskan bahawa pengaliran maklumat teknikal melibatkan empat unsur penting iaitu sumber, saluran, maklumat dan audien.

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

Devito (1980), Emmert (1980), Berlo (1960) menegaskan bahawa sumber antara perseorangan harus mempunyai ciri-ciri seperti (a) kemahiran komunikasi, (b) sikap positif, (c) tahap pengetahuan yang baik dan (d) kedudukan yang tinggi dalam sistem sosial masyarakat. Manakala Bettinghaus (1973) pula mendakwa bahawa sumber antara perseorangan harus mempunyai kredibiliti yang tinggi iaitu tahap kecekapan komunikasi yang baik, memiliki kelayakan yang diiktiraf, pengalaman yang luas dan peribadi yang mulia. Kehadiran ciri-ciri ini bertujuan untuk memastikan ketetapan penyampaian sesuatu maklumat kepada khalayak.

Dalam konteks kempen pilihanraya, wakil-wakil parti kerap menganjurkan ceramah politik kepada pengundi-pengundi dengan tujuan supaya mereka yang masih belum membuat pilihan akan menyokong perjuangan parti yang didokong oleh penceramah.

Dalam masyarakat moden hari ini, berbagai-bagai jenis sumber maklumat yang boleh kita dapati. Namun begitu secara amnya dapat kita kategorikan sumber maklumat tersebut kepada dua iaitu media massa dan antara perseorangan. Dalam proses pembangunan pemikiran publik, kedua-dua sumber ini telah memberi sumbangan yang besar untuk membawa perubahan terhadap aspek kognitif, afektif dan sikap masyarakat, khususnya masyarakat luar bandar. Rahim (1985) mendakwa bahawa untuk memastikan seseorang itu menerima perubahan pemilihan saluran penyedaran maklumat hendaklah dibuat dengan tepat. Rogers dan Shoemaker (1971) pula berpendapat bahawa kemantapan saluran komunikasi (media massa dan antara perseorangan) membolehkan segala maklumat yang disampaikan kepada masyarakat itu menghasilkan perubahan sosio-ekonomi masyarakat.

Rogers (1973), Mohd Salleh (1985) telah menegaskan bahawa media massa dapat membentuk kesedaran diri pada khalayak ramai serta boleh bertindak sebagai sumber maklumat yang paling penting di peringkat menyedarkan masyarakat tentang perubahan yang sedang terjadi di sekitar mereka.

Manakala ceramah pula dapat kita kaitkan dengan kehendak audien mengenai isu-isu yang disebarkan oleh media massa kerana pada keadaan tertentu publik tidak begitu jelas maksud sesuatu maklumat yang disebarkan melalui media massa. Di sini peranan ceramah (penceramah) dalam mempertingkatkan tahap kefahaman audien mengenai isu tersebut.

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

Masyarakat sekarang adalah masyarakat bermaklumat. Oleh itu setiap anggota masyarakat berasa bertanggungjawab dan berhak menyebarkan dan mendapat maklumat yang 'sahih'. Reddi (1987), Schiller (1986) mendakwa dengan adanya revolusi teknologi komunikasi telah membawa perubahan secara total dalam proses penyampaian maklumat kepada masyarakat. Setiap anggota masyarakat tidak boleh terlepas dari jaringan komunikasi yang menggunakan teknologi tinggi.



Namun begitu bagi masyarakat di Malaysia keadaannya berlainan, terutamanya masyarakat luar bandar yang masih kurang peka terhadap kepentingan alat-alat media sebagai saluran komunikasi untuk mereka mendapatkan maklumat. McAnany (1980) Beltran (1974), Fett (1972), Brown (1970), Felstehausen (1969), mendapati bahawa masyarakat luar bandar masih kurang menggunakan media massa sebagai sumber maklumat.

Dengan hasil kajian di atas telah menunjukkan bahawa bagi sesetengah kumpulan masyarakat masih tidak menghiraukan tentang pentingnya media massa dalam mewujudkan masyarakat bermaklumat. Oleh itu untuk mengimbangi kepincangan masyarakat luar bandar, maka wujudlah suatu aktiviti ceramah yang bertujuan mamaklumatkan masyarakat.

Walau apapun pendapat tentang peranan media massa dalam memaklumat masyarakat, apa yang nyata sekarang ialah masyarakat di Malaysia telah terdedah kepada maklumat-maklumat yang diperlukan oleh mereka melalui agen-agen pengembangan yang sentiasa aktif menyampaikan maklumat kepada masyarakat dengan mengadakan ceramah. Ini menunjukkan fungsi ceramah dalam meningkatkan tahap kefahaman yang baik akan membantu seseorang agar dapat membuat keputusan yang betul.

## **2.2 Penceramah Sebagai Sumber Maklumat Antara Perseorangan**

Dalam proses komunikasi bersemuka (*face to face*) bentuk pengaliran maklumat adalah secara langsung. Dan ini memungkinkan terjadi interaksi yang aktif antara komunikator dengan audien. Penyampaian maklumat secara bersemuka ini boleh terjadi antara komunikator dengan satu kumpulan kecil atau besar. Apabila keadaan ini terjadi maka perlakuan kecil aktiviti tersebut dikenali sebagai ceramah. Synder *et al* (1991) mendakwa bahawa sumber maklumat antara perseorangan dianggap sebagai saluran komunikasi yang paling sesuai dalam proses penyebaran maklumat secara bersemuka. Banyak hasil kajian tentang peranan sumber maklumat antara perseorangan dalam membina perubahan sosio-ekonomi publik. Secara keseluruhannya menunjukkan arah yang positif.

Dalam konteks kegiatan kempen, sama ada kempen pilihanraya, kempen kesedaran sivik, kempen promosi produk baru dan sebagainya yang diberi penekanan oleh penceramah ialah isu atau maklumat yang boleh memberi kesan terhadap audien.

Kerana matlamat utama setiap kempen ialah untuk menawan 'diri' audien. Apabila penceramah dapat menawan audien, ini bermakna penceramah telah berjaya menembusi benteng yang terdapat pada diri seseorang. Jika keadaan ini telah berlaku ianya akan membuka jalan kepada penceramah untuk menarik individu berkenaan memihak kepadanya.

Sebagai contohnya kempen politik, andaikata penceramah dapat menyakinkan audien dengan hujah yang diutarakan dalam ceramahnya, maka audien akan menunjukkan sokongan dan komitmen mereka terhadap parti politik yang didokong oleh penceramah. Sebaliknya jika penceramah tidak meyakinkan, audien akan menjauhkan diri mereka dari apa sahaja bentuk aktiviti yang dianjurkan oleh penceramah.

Penyebaran maklumat boleh dilakukan dengan berbagai cara antaranya menghebahkan maklumat melalui alat-alat media massa. Seperti televisyen, radio, akhbar dan sebagainya manakala melalui sumber antara perseorangan pula seseorang itu perlu memiliki kemahiran berpidato.

Sumber antara perseorangan boleh berfungsi sebagai penceramah kerana yang dimaksudkan dengan sumber antara perseorangan ialah individu yang menyampaikan mesej secara bersemuka kepada audien (Rogers, 1973). Jika dilihat aktiviti kerja mereka ini bersifat memberi penerangan. Pendekatan yang digunakan oleh mereka ini dalam memberi penerangan atau menyampai maklumat ialah dalam bentuk ceramah.

Justeru itu fungsi penceramah dalam menyampaikan sesuatu penerangan adalah luas. Ianya bukan sahaja sekadar menyampaikan maklumat sahaja tetapi juga harus berfungsi mengawal emosi audien agar setiap mesej yang didengar oleh audien itu dapat memberi impak yang tinggi.

Dalam setiap aktiviti ceramah, penceramahlah yang menentukan sama ada sesuatu majlis ceramah itu berjaya atau sebaliknya. Audien akan memusatkan pandangan mereka kepada hujah yang diperkatakan oleh penceramah sekiranya maklumat yang dihujah itu diiringi dengan fakta yang sahih.

Audien dalam sesebuah majlis ceramah boleh dikategorikan kepada:

1. Audien yang cenderung menjadi 'individu'. Audien dalam kategori ini akan menerima seratus peratus maklumat yang diterima dari penceramah. Mereka ini bertindak seperti mana yang dikehendaki oleh penceramah.
2. Audien yang cenderung kepada sifat 'Heterogen'. Mereka yang tergolong dalam kategori ini biasanya mencetuskan berbagai dimensi dalam melihat sesuatu isu. Ini bermakna mereka tidak boleh dipengaruhi secara langsung oleh hujah penceramah.
3. Audien yang cenderung kepada persaingan. Golongan audien yang ingin kepada persaingan ini terdiri dari mereka yang cuba mencari kesahihan maklumat. Mereka ini tidak suka kepada maklumat yang boleh menimbulkan berbagai tafsiran.

Ketiga-tiga ciri audien ini yang dinyatakan di atas boleh menunjukkan kepada pengguna saluran maklumat bahawa audien ceramah juga mempunyai pelbagai perwatakan, penceramah tidak boleh menyebarkan sesuatu maklumat melalui ceramah tanpa fakta-fakta yang konkrit dan jitu.

## 2.3 Bentuk Ceramah

Ceramah adalah proses penyebaran maklumat yang dilakukan secara lisan oleh komunikator (sumber). Oleh itu secara asasnya audien ceramah boleh dibahagikan kepada dua bentuk:

- (I) Ceramah kumpulan kecil
- (ii) Ceramah kumpulan besar

Ceramah kumpulan kecil juga dikenal sebagai *micro group situation*. Kerap kali dilakukan oleh individu tertentu kepada satu kumpulan kecil yang bertujuan meningkatkan tahap kefahaman seseorang terhadap sesuatu isu atau sebagainya. Sebagai contoh, seorang penyelia projek memberi peluang seluas-luasnya kepada peserta ceramah melahirkan pendapat sama ada berbentuk komentar atau cadangan yang boleh dikongsi bersama. Manakala ceramah kumpulan besar (*macro group*) adalah satu keadaan di mana penceramah dan audien tidak mempunyai ruang yang baik untuk membolehkan kedua-dua unsur ini berinteraksi secara aktif. Ini disebabkan persekitaran proses penyebaran maklumat terjadi dalam jarak yang jauh serta kumpulan audien yang besar.

Terdapat juga pendapat yang mengatakan bahawa bentuk ceramah yang kedua besar berasaskan kepada konsep *crowd oriented*. Ini bermakna audien boleh berinteraksi sesama mereka semasa mereka mendengar ceramah dengan berasaskan kepada isi mesej yang mereka terima dari komunikator (*speaker*). Proses interaksi sesama audien

semasa menghadiri sesebuah majlis ceramah dapat dilihat dengan lebih jelas terutama apabila isi maklumat ceramah tersebut dapat memberi impak kepada setiap individu yang mendengar ceramah tersebut. Sebaliknya audien akan menunjukkan sikap yang pasif sekiranya mesej ceramah berkenaan kurang penting bagi mereka.

Kebaikan ceramah kumpulan kecil yang dapat dikenal pasti antaranya ialah setiap individu mempunyai peluang yang luas untuk melibatkan diri berinteraksi dalam perbincangan. Kedua, setiap individu dapat mengurangkan ketidakpastian sesuatu mesej dengan mengemukakan soalan secara terus kepada penceramah.

Manakala kebaikan bagi ceramah kumpulan besar ialah penceramah dapat menyebarkan sesuatu maklumat kepada jumlah individu yang ramai.

## **BAB 3**

### **METODOLOGI**

#### **3.0 Pengenalan**

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.

#### **3.1 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.

### 3.2 Analisis Data

Dalam mempercepatkan urusan penganalisan data, penyelidik telah menggunakan 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.