

PROSIDING

Seminar
POLITIK MALAYSIA

Penyunting

Worran Hj. Kabul
Shireen Haron
Mat Zin Mat Kib
Abdul Kadir Rosline

STRATEGI KREATIF IKLAN POLITIK BARISAN NASIONAL PILIHAN RAYA UMUM KE-12: MAKNA DAN IDEOLOGI

Suhaimée Saahar @ Saabar
Fuziah Kartini Hassan Basri

ABSTRAK

Wacana mengenai keputusan dan impak pilihan raya umum (PRU) ke-12 Malaysia masih lagi hangat diperbincangkan oleh rakyat Malaysia. Kekalahan Barisan Nasional di beberapa kerusi Parlimen menandakan bahawa wujudnya satu isyarat daripada pengundi Malaysia terhadap kepimpinan yang diterajui oleh Datuk Seri Abdullah Ahmad Badawi pada pilihan raya kali ini. BN hanya mampu mempertahankan 140 kerusi Parlimen sahaja. Jelas sekali keputusan kali ini menafikan majoriti 2/3 Barisan Nasional dalam Parlimen. Pada pilihan raya kali ini, dilihat tempoh berkempen selama 13 hari memberikan peluang kepada parti-parti politik yang bertanding menggerakkan jentera pilihan raya masing-masing bagi berkomunikasi dan membujuk pengundi melalui saluran-saluran komunikasi yang sedia wujud. Media massa juga turut memainkan peranan penting dalam menyalurkan maklumat politik dan salah satu komponen penting dalam kempen pilihan raya adalah penggunaan iklan-iklan politik bercetak yang disiarkan dalam media massa perdana. Penggunaan iklan-iklan politik semasa pilihan raya bukannya sesuatu yang baru, ia telah digunakan secara meluas dalam PRU ke-11. Iklan-iklan politik semasa pilihan raya juga turut memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pengundi di samping menterjemahkan manifesto sesebuah parti ke dalam bentuk yang lebih kreatif dan menarik. Pada pilihan raya kali ini, sebanyak 11 siri iklan politik BN bercetak telah disiarkan dalam media massa perdana. Strategi kreatif merupakan elemen penting dalam membina sesebuah iklan dan para pengiklan harus memahami beberapa perkara penting sebelum membina iklan bagi memastikan mesej yang disampaikan kepada sasaran khalayak adalah jelas dan tepat. Dalam periklanan politik, penggunaan iklan-iklan politik dalam pilihan raya adalah merupakan salah satu aspek terpenting. Khalayak sasaran dalam periklanan politik adalah berbeza berbanding dengan sasaran khalayak dalam pasaran komersial. Namun begitu dalam konteks pemasaran politik, strategi pemasaran politik dirancang mengikut keadaan sosio-politik semasa agar strategi komunikasi dan periklanan politik dapat dibentuk dengan jelas, tepat dan berkesan. Oleh itu, kertas kerja ini akan menggunakan kaedah analisis semiotik bagi menganalisis iklan-iklan politik cetak BN yang telah disiarkan di dalam akhbar Utusan Malaysia bagi memahami strategi kreatif yang digunakan dari sudut penggunaan dan kesesuaian elemen-elemen kreatif terpilih seperti tajuk utama, tajuk kecil, kapi iklan, badan kapi, dan ilustrasi yang digunakan.

PENGENALAN

Semasa pilihan raya, parti politik yang bakal bertanding akan menyusun strategi tersendiri bagi memenangi kerusi yang dipertandingkan. Strategi yang ditentukan akan menjadi garis panduan kepada parti bagi melaksanakan kempen-kempen yang bakal dijalankan. Penentuan strategi dipilih berdasarkan beberapa data ataupun maklumat yang di kumpul berdasarkan penyelidikan dan pemerhatian yang diusahakan di sesebuah kawasan mengundi. Data-data yang diperolehi ini adalah seperti bilangan pengundi, data kemenangan pilihan raya, kecenderungan mengundi dan aktiviti-aktiviti komunikasi yang wujud di sesebuah kawasan mengundi. Data-data ini amat penting bagi parti yang bertanding untuk menyusun kempen dan aktiviti-aktiviti komunikasi bagi meraih undi dan memastikan kemenangan dalam pilihan raya.

Di dalam sebuah negara yang mengamalkan sistem demokrasi, pilihan raya, adalah merupakan landasan utama kepada pengundi untuk menyuarakan harapan dan memilih pemimpin yang akan mewakili suara mereka dan memimpin negara. Pengundi adalah merupakan penentu kepada kemenangan sesebuah pilihan raya. Parti-parti politik akan berkempen bagi mempengaruhi dan memujuk pengundi untuk mengundi mereka di dalam pilihan raya. Oleh itu kajian terhadap pengundi adalah amat penting bagi parti yang bertanding bagi membina strategi dan kempen yang sesuai bagi menarik perhatian pengundi untuk mengundi mereka.

Pada hari ini, periklanan politik sebenarnya bukan sesuatu dan telah diamalkan di beberapa negara setiap kali pilihan raya diadakan. Ianya memainkan peranan tersendiri bagi parti-parti politik untuk menyampaikan maklumat dan mesej-mesej politik bagi mempengaruhi sikap dan tingkah laku pengundi. Pilihan raya, mempunyai matlamat utama iaitu untuk memenangi undi. Sepanjang sejarah, pemimpin-pemimpin politik telah menggunakan pelbagai kaedah untuk mencapai objektif ini seperti 'whistle stop speeches', pengiklanan cetak dan 'political rallies', (Szybillo & Hartenbaum 1976).

Di Amerika Syarikat, iklan politik atau dikenali sebagai *political ads* bukannya sesuatu yang baru bagi mereka, parti politik di sana telah mempraktikkannya dalam kempen-kempen pemilihan presiden. Media penyiaran di sana terutamanya televisyen banyak mempengaruhi perkembangan pengiklanan politik. Dengan perkembangan media penyiaran terutamanya televisyen dan radio, ahli-ahli politik mampu memperoleh peluang untuk mencapai khalayak yang besar bagi menyebarkan mesej-mesej politik. Sebagai contoh, semasa pilihan raya presiden 1952 sebanyak 19,000 set televisyen digunakan dan seramai 58,000 orang telah menonton perbincangan kempen di televisyen (Szybillo dan Hartenbaum 1976).

Periklanan politik adalah bidang periklanan yang masih muda di negara ini (Syed Arabi dan Safar, 1993). Pada pertengahan tahun 1980an, parti politik di Malaysia terutamanya Barisan Nasional telah menggunakan iklan politik berbentuk iklan karikatur dalam kempen pilihan raya umum 1986. Penggunaan iklan karikatur ini telah menarik perhatian pembaca semasa itu. Manakala menurut Arfah (2001) Malaysia dianggap mencatatkan sejarah apabila buat pertama kalinya iklan politik digunakan secara meluas dalam kempen Pilihan Raya Umum 1999 walaupun Pilihan Raya Umum 1995 telah mula menunjukkan perkembangan iklan-iklan politik ini.

Sejak pilihan raya umum ke 10 (1999), senario periklanan politik di Malaysia sedikit sebanyak telah mengubah landskap media di sini. Pilihan raya ini memperlihatkan tayangan dan paparan iklan politik yang meluas dalam senario pilihan raya, (Arfah 2001). Kempen pilihan raya melalui siri muka penuh bermula pada 21 November 1999 dipaparkan di akhbar-akhbar perdana seperti *Berita Harian*, *Star*, *New Straits Times*, *Utusan Malaysia*, *Sin Chew Jit Poh*, *Nanyang Siang Pau* dan juga di media elektronik. Manakala pada pilihan raya kesebelas menunjukkan peningkatan dalam penggunaan iklan-iklan politik semasa tempoh berkempen.

Ini kerana parti-parti politik mula menyedari bahawa periklanan politik sepertimana pengiklanan komersial boleh memainkan peranan tertentu dalam mengubah sikap pengundi. Di dalam pengiklanan komersial, motif utama pengiklanan ialah untuk menarik perhatian pengguna untuk membeli produk dan perkhidmatan yang diiklankan oleh penaja yang dikenal pasti. Berbeza dengan periklanan politik, maklum balas pantas dan cepat diperlukan daripada pengundi. Tidak dapat dinafikan, periklanan politik telah menjadi salah satu bahagian yang penting di dalam kempen pilihan raya (Miskin & Grant 2004).

STRATEGI KREATIF DALAM IKLAN POLITIK

Semasa kempen pilihan raya, setiap parti politik akan menggerakkan jentera pilihan raya masing-masing. Kempen-kempen pilihan raya dipergiatkan bagi meraih perhatian pengundi dan beberapa aktiviti dilakukan seperti mengadakan ceramah, lawatan, menggerakkan persatuan pemuda dan juga menaikkan poster-poster serta iklan-iklan pilihan raya. Kesemua aktiviti ini amat penting bagi parti-parti meraih perhatian pengundi dan di samping mempengaruhi pengundi. Semasa kempen, tanpa kita sedari parti politik menggunakan iklan-iklan politik yang sarat mengandungi mesej-mesej politik bagi mempengaruhi dan membujuk pengundi. Menyedari hakikat bahawa komunikasi pembujukan memainkan peranan penting dalam menarik perhatian pengundi, parti politik mula menggunakan pendekatan ini bagi menarik perhatian pengundi. Mereka sedar wujudnya satu perhubungan yang sangat rapat antara komunikasi pembujukan dengan politik (Syed Arabi dan Safar, 1994). Di samping itu, strategi kreatif menumpukan kaedah pembujukan, iaitu ia mengkhususkan teknik-teknik pembujukan yang digunakan oleh penulis kapi dan pengarah seni untuk diimplementasikan ke dalam strategi periklanan (Canon, 1996).

Dalam periklanan politik, iklan-iklan politik ini amatlah penting bagi menyampaikan beberapa isu-isu penting di samping meningkatkan imej dan kredibiliti sesebuah parti. Kepentingan periklanan politik terletak apabila maklumat-maklumat di media massa seperti berita televisyen tidak mencukupi untuk menyebarkan maklumat mengenai isu atau calon yang bertanding. Melalui periklanan politik, calon-calon pilihan raya berpeluang untuk mempersembahkan diri mereka kepada pengundi. Ia adalah merupakan satu cara di mana calon-calon dan parti-parti politik boleh berkomunikasi secara langsung dengan pengundi tanpa sebarang pengantaraan (*mediation*) (Miskin & Grant 2004). Selain daripada itu, periklanan politik dilaporkan lebih efektif berbanding berita penyiaran sebagai satu wahana maklumat (Latimer, 1989). Manakala, menurut Bovee' dan Arens (1994), ada beberapa perkara yang membezakan periklanan politik-politik daripada periklanan perdagangan:

1. Keluarannya ialah manusia atau falsafah dan bukannya benda untuk dijual atau perkhidmatan
2. tempoh berkempen periklanan politik sering kali terhad dan bukannya berterusan

3. Persoalan etikanya lebih besar kerana ada kemungkinan wujud kesan dakwaan periklanan yang salah

Dalam proses pembentukan mesej komunikasi yang efektif, para pengiklan mahupun parti-parti politik yang bakal bertanding akan menyusun atur dan membentuk strategi kreatif mereka yang tersendiri dalam menawan perhatian serta membujuk pengundi. Strategi kreatif adalah kriteria utama bagi sebuah iklan yang baik. Dalam bidang periklanan politik, kepentingan strategi kreatif amatlah nyata. Setiap kali pilihan raya diadakan, pengundi menerima banyak rayuan daripada calon yang berlainan yang ingin merebut pelbagai jawatan. Jika calon tidak mempunyai strategi yang jelas, padat dan ditentukan dengan baik, mereka itu merupakan calon yang lemah (Bovee & Arens, 1994).

Dalam melihat strategi kreatif, kedua konsep yang harus diteliti adalah mesej dan kaedah penyampaian yang terangkum dalam fahaman strategi kreatif. Menurut Laskey (1989), strategi kreatif merangkumi “apa yang diperkatakan dalam sebuah iklan (contoh., kandungan mesej) serta bagaimana ia disampaikan (contoh., pelaksanaan mesej). Oleh itu dua konsep ini amatlah penting dalam strategi kreatif. Kandungan adalah mengenai maklumat dan elemen-elemen pembujukan dalam sesebuah mesej, manakala pelaksanaan melibatkan cara mesej itu dipersembahkan dan konteks bagaimana ia dipersembahkan (Chuang, 2000).

Pengundi adalah merupakan sasaran parti politik bagi memenangi pilihan raya. Keputusan pengundi adalah amat penting bagi memastikan masa depan sesebuah parti politik. Kemenangan sesebuah parti menunjukkan bahawa parti tersebut mendapat mandat dan kepercayaan sepenuhnya untuk memimpin dan mewakili suara pengundi di Parlimen. Oleh itu, dalam mendapatkan kemenangan, parti yang bertanding mestilah memahami elemen-elemen strategi kreatif dalam penyampaian makna dan ideologi yang dikehendaki kepada pengundi. Makna dan ideologi yang ingin disampaikan juga mestilah jelas agar pengundi dapat memahami dengan jelas akan mesej yang cuba disampaikan.

BARISAN NASIONAL DAN PILIHAN RAYA UMUM KE-12

Pada Pilihan Raya umum Malaysia ke-12, sebanyak 222 kerusi telah dipertandingkan peningkatan sebanyak 3 kerusi sahaja. Pilihan raya 2008 telah diadakan lebih awal daripada keperluan yang telah ditetapkan di dalam Perlembagaan Malaysia. Walaupun tempohnya belum berakhir, namun kerajaan Barisan Nasional memilih untuk membubarkan Parlimen lebih awal bagi mendapatkan mandat baru daripada rakyat. Pilihan raya ke-12 ini juga menampakkan usaha-usaha daripada pihak pembangkang bagi meraih perhatian pengundi untuk mendapatkan wakil yang lebih ramai dalam Parlimen. Kemunculan Dato' Seri Anwar Ibrahim dalam politik Malaysia juga telah mengubah sedikit sebanyak landskap politik di Malaysia. Beberapa isu yang berkaitan dengan sosial dan ekonomi telah menjadi topik utama dalam kempen pilihan raya kali ini.

Pada pilihan raya ini juga Barisan Nasional begitu yakin dapat mengekalkan kemenangan mereka pada pilihan raya sebelumnya walaupun mendapat tentangan yang hebat daripada pihak pembangkang. Namun begitu, tsunami politik telah pun berlaku pada 8 Mac 2008 apabila kali ini kerajaan Barisan Nasional telah dikejutkan dengan satu tampanan yang hebat. Barisan Nasional pada kali ini gagal mempertahankan beberapa kerusi yang dimenangi oleh mereka pada pilihan raya lepas. Barisan

Nasional hanya mampu memperoleh sebanyak 140 kerusi parlimen daripada 222 kerusi yang dipertandingkan. Pada pilihan raya lepas, Barisan Nasional mendapat sebanyak 198 kerusi dan kini mereka telah kehilangan 58 kerusi di tangan pembangkang. Pilihan raya kali ini juga menunjukkan parti politik pembangkang yang membentuk Barisan Rakyat telah memenangi sebanyak 82 kerusi berbanding 21 kerusi yang dimenangi oleh mereka pada pilihan raya lepas.

Kejutan yang dialami oleh Barisan Nasional telah memeranjatkan semua pihak. Sebanyak empat buah negeri yang dahulunya dikuasai oleh Barisan Nasional telah tumbang ke tangan pembangkang. Selangor, Perak, Pulau Pinang dan Kedah telah ditawan oleh Barisan Rakyat. Keputusan kali ini telah mengubah sejarah politik di Malaysia. Ini merupakan pilihan raya kedua Barisan Nasional mengalami kekalahan besar selepas pilihan raya tahun 1969. Kepimpinan Barisan Nasional di bawah Datuk Seri Abdullah Ahmad Badawi telah dipersoalkan dan kelemahan pentadbiran beliau dalam menangani beberapa isu yang dihadapi oleh rakyat telah dikatakan menjadi punca utama kekalahan Barisan Nasional kali ini. Walaupun Barisan Nasional masih lagi memegang 2/3 kerusi di Parlimen, namun kewibawaan Barisan Nasional pada pilihan raya kali ini benar-benar dicabar oleh kuasa mengundi rakyat. Tempoh berkempen selama dua minggu pada pilihan raya kali ini juga dikatakan penyebab utama kekalahan Barisan Nasional. Tempoh dua minggu yang diberikan telah membuka peluang dan ruang baru kepada parti-parti politik untuk menggiatkan aktiviti-aktiviti berkempen mereka. Di sinilah kepentingan iklan-iklan politik harus diambil kira kerana ia memainkan peranan penting dalam menyalurkan maklumat dan mempengaruhi buat keputusan mengundi.

METODOLOGI

Sebelum pilihan raya, kita sering mendengar perang poster di kalangan parti-parti politik yang bakal bertanding. Setiap parti politik yang bertanding sama ada parti pemerintah (Barisan Nasional) dan parti-parti pembangkang seperti PAS, KEADILAN, DAP dan lain-lain akan giat menjalankan kempen-kempen mereka bagi mempengaruhi pengundi. Setiap parti yang bertanding akan menggerakkan jentera pilihan raya mereka bagi mendekati diri dengan pengundi. Aktiviti seperti ceramah pilihan raya, lawatan, edaran, risalah, gantung poster, memberi hadiah atau cenderahati akan dilakukan oleh parti yang bertanding. Salah satu aktiviti yang tidak disedari dilakukan oleh parti politik ialah iklan politik. Kebiasaannya iklan-iklan politik akan disiarkan sebelum pilihan raya berlangsung melalui media massa seperti surat khabar, televisyen, radio dan dalam bentuk risalah-risalah. Tujuan iklan politik ini ialah untuk menyampaikan mesej-mesej politik kepada bakal pengundi, di samping membujuk mereka untuk mengundi parti yang berkenaan.

Oleh itu, kajian ini bertujuan memahami dan menganalisis strategi kreatif yang dilaksanakan oleh BN dalam iklan politik pilihan raya umum (PRU) ke-12. Secara spesifiknya objektif utama kajian ini adalah untuk:

1. Menganalisis strategi kreatif yang diguna pakai oleh BN dalam iklan politik mereka
2. Menganalisis makna dan ideologi dalam iklan politik BN
3. Menganalisis hubungan di antara strategi kreatif dan makna serta ideologi dalam iklan politik BN

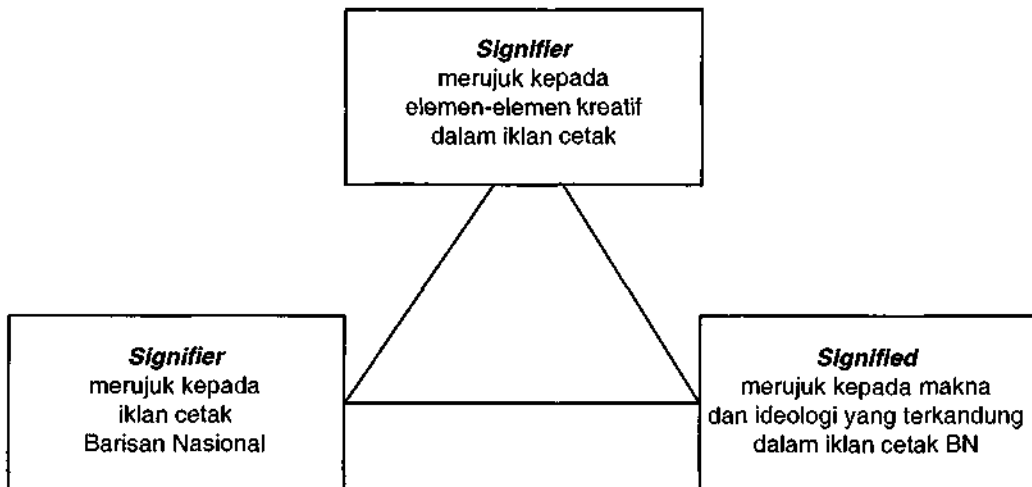
Bagi menganalisis iklan-iklan politik BN, kertas kerja ini menggunakan analisis semiotik sebagai kaedah dalam menganalisis makna dan ideologi yang terkandung dalam iklan politik BN melalui

penyampaian strategi kreatif. Semiotik merupakan kajian mengenai *signs* (tanda). *Sign*, secara mudahnya merujuk kepada sesuatu benda – sama ada objek, perkataan atau gambar – di mana ia mempunyai makna tertentu kepada seseorang atau sekumpulan orang (Williamson, 1987). *Sign* juga boleh merujuk kepada logo, haiwan, manusia dan juga produk-produk pengguna. Menurut Pierce (1931), *sign* adalah merujuk sesuatu kepada seseorang tentang sesuatu dan setiap pemikiran atau pandangan juga merupakan *sign*. Semiotik juga merupakan bidang ilmu yang mengkaji bagaimana makna difahami dan disampaikan. Menurut Williamson (1987), *sign* terdiri daripada *Signifier*, objek, dan *Signified*, di mana ia merujuk kepada makna. Saussure (1983) menerangkan konsep ini dengan menggunakan model “dyadic” atau dua-bahagian. Beliau menerangkan bahawa *sign* itu merangkumi:

1. *Signifier (significant)* – bentuk di mana *sign* ditunjukkan
2. *signified – (signifie’)* – konsep yang mewakilinya atau makna

Seterusnya, iklan politik memainkan peranan penting dalam kempen pilihan raya. Iklan politik dilihat sebagai satu bentuk komunikasi politik yang digunakan oleh parti politik yang bertanding dalam menyampaikan mesej dan maklumat politik. Dalam iklan politik, terkandung makna dan ideologi yang ingin disampaikan kepada pengundi dengan cara pembujukan, serangan dan perbandingan. Ideologi merupakan satu istilah yang sukar didefinisikan dan mempunyai implikasi berbeza bergantung pada konteks di mana ia diguna (Croteu & Hoynes, 2003). Dalam kajian media, sarjana cuba mencari makna yang disampaikan dan mendedahkan “ideologi” yang terkandung dalam makna tersebut. Menurut Croteu dan Hoynes (2003), ideologi adalah secara asasnya merupakan satu sistem untuk memahami dan ia membantu mentakrifkan dan menerangkan tentang dunia dan membuat penilaian tentang dunia. Ideologi biasanya dikaitkan dengan konsep seperti pandangan dunia (*worldview*), sistem kepercayaan (*belief systems*) dan nilai (*values*). Dalam memahami ideologi BN dalam iklan politik mereka, kita hanya boleh memahami sesuatu iklan dengan cuba memahami apakah makna yang cuba disampaikan dalam iklan tersebut dan menganalisis bagaimana ia disampaikan dengan sebegitu cara. Untuk menyampaikan makna dan ideologi dalam iklan politik, parti politik yang mengiklankan iklan politik tidak boleh menafikan kepentingan strategi kreatif dalam pelaksanaan iklan cetak. Strategi kreatif menunjukkan kaedah pembujukan, ia mengkhususkan teknik-teknik pembujukan yang digunakan oleh penulis kapi dan pengarah kreatif untuk melaksanakan strategi periklanan (Cannon, 1996).

Dalam menganalisis makna dan ideologi dalam iklan politik BN, kaedah analisis semiotik digunakan dalam menganalisis hubungan di antara strategi kreatif dengan makna dan ideologi. Di bawah ditunjukkan gambar rajah dalam memahami hubungan antara elemen-elemen yang dipilih dalam kertas kerja ini.



Rajah 1: Hubungan antara elemen-elemen terpilih

Dalam menjawab persoalan dan objektif yang telah dibentuk, kertas kerja ini telah memilih sebanyak 3 siri iklan cetak politik bermuka penuh Barisan Nasional yang telah diiklankan di surat khabar arus perdana iaitu Utusan Malaysia pada pilihan raya umum (PRU) ke-12. Iklan akhbar sentiasa penting kepada ahli politik. Ruang yang ada digunakan untuk perbincangan serta persembahan grafik tentang sesuatu isu (Bovee' & Arens, 1994). Dalam memahami strategi kreatif iklan terutamanya iklan cetak, kita perlu memahami unsur-unsur atau komponen-komponen utama dalam sesuatu iklan. Unsur utama dalam periklanan cetak ialah tajuk utama, ilustrasi, tajuk kecil, isi kopi, keterangan, petak dan panel, slogan, logo, materi dan tanda tangan (Bovee' & Arens, 1994). Di bawah dijelaskan bagaimana analisis semiotik digunakan dalam memahami makna dan ideologi yang terkandung dalam iklan politik Barisan Nasional bagi pilihan raya umum ke-12.

Analisis semiotik	Unsur-unsur utama dalam iklan cetak (Bovee' & Areens, 1994)
Sign	Iklan cetak politik Barisan Nasional
Signifier	<p>Tajuk utama Istilah tajuk utama merujuk perkataan yang diletakkan di tempat utama iklan itu – iaitu, perkataan yang akan dibaca terlebih dahulu atau yang ditempatkan sebegitu rupa agar mendapat perhatian. Tajuk utama selalunya diset dalam huruf yang lebih besar daripada bahagian lain iklan berkenaan.</p> <p>Tajuk kecil Tajuk kecil boleh didapati di atas atau di bawah tajuk utama. Dicetak lebih kecil daripada tajuk utama. Tujuannya adalah untuk menyampaikan fakta jualan yang utama dengan cepat. Dikhaskan untuk fakta penting yang mungkin tidak begitu dramatik atau mudah diingati seperti maklumat yang terkandung dalam tajuk utama. Mestilah memperkukuhkan tajuk utama dan tema iklan.</p>

	<p>Kopi/kapi iklan Kadangkala dinamai teks menerangkan jualan dengan lengkap. Ini merupakan sambungan logik untuk tajuk utama dan tajuk kecil. Teks mesti berkaitan dengan rayuan kempen dan minat pembaca. Teks mestilah menerangkan bagaimana keluaran atau perkhidmatan yang diiklankan itu dapat memuaskan keperluan pelanggan.</p> <p>Slogan Slogan merupakan kenyataan standard bagi jurujual dan kakitangan syarikat. Juga menjadi "laungan jualan" bagi syarikat itu. Slogan ada dua tujuan asas. Pertama, sebagai penyambung kepada sesuatu kempen. kedua, meringkaskan tema atau idea utama yang syarikat berkenaan hendak kaitkan dengan keluaran atau dengan "dirinya" sendiri dalam satu kenyataan tentang kedudukannya secara ringkas dan berkesan.</p> <p>Visual/ilustrasi Digunakan bagi menarik perhatian. Mengukuhkan tema kempen dan idea jualan utama.</p>
Signified	Makna dan ideologi yang cuba disampaikan dalam iklan politik

HASIL DAN PERBINCANGAN

Bahagian ini akan membincangkan hasil analisis yang telah dibuat ke atas beberapa siri iklan muka penuh Barisan Nasional yang telah disiarkan di akhbar arus perdana – Utusan Malaysia. Kertas kerja ini akan membincangkan hasil perbincangan ke atas setiap siri iklan muka penuh Barisan Nasional berdasarkan analisis semiotic yang dipilih dalam memahami makna dan ideology yang cuba disampaikan melalui strategi kreatif iklan cetak Barisan Nasional sepanjang tempoh berkempen pilihan raya umum (PRU) ke-12.

Iklan 1

Pada pilihan raya kali ini, kerajaan BN telah memilih "Terbukti" sebagai tajuk utama iklan cetak mereka. Terbukti berasal daripada kata "bukti". Menurut Kamus Dewan, bukti bermaksud; keterangan yang nyata, tanda kebenaran, dalil. Manakala penggunaan awalan Ter, iaitu terbukti membawa makna telah nyata ada bukti-buktinya, sah, sah, pasti atau benar. Penggunaan awalan ter – juga menunjukkan bahawa terdapat satu bentuk penegasan yang cuba ditekankan oleh BN dalam iklan cetak mereka.

Pemilihan tajuk utama "Terbukti" membawa makna yang besar dalam iklan cetak BN. Secara ideologinya, BN memilih perkataan "Terbukti" sebagai tajuk utama iklan politik mereka adalah kerana mereka ingin menyampaikan satu mesej yang jelas kepada pengundi bahawa selama pemerintahan parti ini, BN telah melakukan pelbagai perancangan dalam memajukan dan membangunkan masyarakat selepas merdeka sehingga hari ini. Perkataan "terbukti" juga dipilih bagi menjelaskan beberapa isu seperti isu kenaikan harga barangan, minyak, pendidikan, keselamatan dan lain-lain yang berlaku sebelum pilihan raya umum (PRU) ke-12. Kesemua isu yang berlaku ini memerlukan penjelasan bagi meningkatkan keyakinan dan kepercayaan pengundi terhadap BN.

Sebelum pilihan raya umum (PRU) ke-12 berlangsung, keyakinan para pengundi terhadap BN sudah mulai menurun dan terdapat beberapa tanda yang menunjukkan sokongan pengundi sudah mula beralih arah. Oleh itu, tajuk utama *Terbukti* dalam iklan 1 ini cuba meyakinkan pengundi bahawa kerajaan BN serius dalam menangani isu kenaikan kos taraf hidup masyarakat Malaysia.

Dalam iklan 1 ini, BN telah memilih tajuk kecil yang berbunyi, “*Kuasa Membeli Yang Lebih Tinggi*”. Tajuk kecil ini memberi banyak makna yang boleh kita fahami dan kaitkan dengan tajuk utama serta visual yang digunakan. Tajuk kecil ini diletakkan di bawah Tajuk Utama dan visual dalam iklan cetak 1. Pemilihan tajuk kecil, “*Kuasa Membeli Yang Lebih Tinggi*” bertujuan untuk menyampaikan fakta utama dengan cepat dan jelas. Ia hanya menyampaikan fakta yang penting sahaja. Tajuk kecil ini mengukuhkan pemilihan tajuk utama “*Terbukti*” bagi mengukuhkan makna dan mesej yang ingin disampaikan oleh BN kepada pengundi. Seterusnya analisis akan dibuat berdasarkan setiap perkataan yang ada dalam tajuk kecil iklan 1 ini.

“*Kuasa*” boleh dikaitkan dengan kemampuan, daya, keupayaan, kesanggupan, mandat, perintah, kekuatan, kawalan dan keagungan. Dalam politik, kuasa merupakan perkara yang paling penting kerana politik adalah kuasa. Pemilihan tajuk kecil ini memberi makna kepada pengundi bahawa kerajaan BN sahaja yang mampu memberikan dan menyediakan kuasa membeli yang diinginkan oleh pengundi. Secara ideologinya, BN cuba mempengaruhi pengundi bahawa hanya BN sahaja parti politik yang berkemampuan membantu rakyat atau pengundi dalam kuasa membeli pengguna. BN juga cuba mempengaruhi pemikiran dan tingkah laku pengguna dari segi menawarkan tawaran kuasa membeli dengan kaedah yang lebih dramatik dan meyakinkan dengan penggunaan kata “*kuasa*” dan “*tinggi*”. Dari segi implikasi ekonominya, BN menunjukan bahawa kuasa membeli pengguna rakyat Malaysia sebenarnya dimiliki, dikawal, diurus dan diberikan oleh BN sahaja. Tajuk kecil ini juga cuba menyampaikan ideologi BN yang cuba mengekalkan kekuasaan mereka dalam pemerintahan dalam aspek ekonomi negara. Pemilihan tajuk kecil ini juga sebenarnya ditujukan kepada pengundi agar mereka boleh memahami secara langsung makna dan ideologi sebenar yang ingin disampaikan oleh BN. Ia mudah difahami dan diingati. Ini merupakan taktik berkempen bagi mana-mana parti agar mesej yang cuba disampaikan oleh mereka sentiasa diingati oleh pengundi.

Kapi iklan digunakan bagi menerangkan mesej jualan dengan lebih lengkap. Dalam periklanan politik, jualan diterjemahkan sebagai undi. Di sini, kapi yang digunakan berbunyi, *RM43.4 Billion – Jumlah subsidi yang dibelanjakan ke atas barang-barang keperluan supaya semua rakyat Malaysia menikmati harga yang lebih rendah dan mampu berbelanja lebih*. Jelas sekali, makna yang ingin disampaikan oleh BN dalam kapi mereka cuba menjelaskan tajuk utama dan tajuk kecil yang dipilih. Ideologi yang boleh dianalisis dan difahami berdasarkan kapi ini ialah BN cuba menawarkan, merayu, meyakinkan, mempengaruhi dan membujuk pengundi dengan tawaran-tawaran ekonomi. Di sini kita boleh melihat, BN memahami situasi yang berlaku semasa itu, apabila rakyat mulai gelisah dengan kenaikan kos barang makan dan minyak. Oleh itu, BN cuba menjelaskan dan membujuk pengundi dengan tawaran-tawaran agar ia dapat menarik minat, keyakinan dan memuaskan hati pengundi. Dalam kapi iklan ini, perkataan seperti *semua rakyat Malaysia, menikmati harga*, rendah dan mampu jelas menunjukkan bahawa BN cuba mempengaruhi, merayu dan membujuk pengundi agar mendapat semula keyakinan pengundi yang semakin goyah. Dalam pada itu, BN juga meletakkan RM43.4 billion sebagai satu bentuk tawaran dan rayuan kepada pengundi bahawa hanya BN sahaja mampu memberikan tawaran sebegini. Sekiranya diimbias sepintas lalu, BN seolah-olah menyajikan kepada rakyat dengan tawaran ekonomi, seolah-olah menunjukkan bahawa keadaan ekonomi di

Malaysia adalah terjamin di bawah pemerintahan BN kerana hanya BN sahaja yang mampu menawarkan sejumlah wang sebanyak itu.

Iklan 2

Dalam iklan 2 ini, BN masih lagi menggunakan “Terbukti” sebagai tajuk utama. Tajuk utama dalam iklan ini dikaitkan dengan pendidikan di Malaysia. Jelas sekali menunjukkan bahawa BN cuba meyakinkan pengundi di Malaysia bahawa hanya BN sahaja yang berkemampuan dalam menawarkan dan memberikan pendidikan percuma kepada rakyat. Pendekatan rayuan dan testimonial digunakan bagi mengukuhkan makna dan ideologi yang ingin disampaikan oleh BN kepada pengundi. Dalam komunikasi politik, rayuan dan pembujukan amatlah penting bagi mempengaruhi buat keputusan pengundi. Tajuk utama ini juga menunjukkan bahawa BN terbukti memberikan pendidikan percuma kepada setiap lapisan masyarakat. Dalam menyampaikan ideologi BN dalam tajuk utama ini, BN sedaya upaya ingin mengingatkan pengundi bahawa selama di bawah pemerintahan BN semua lapisan masyarakat mendapat pendidikan percuma yang diberikan oleh BN sahaja.

Manakala, dalam tajuk kecil iklan 2 ini, BN menggunakan “*Pendidikan Percuma Untuk Semua*” bagi mengukuhkan makna dan ideologi yang cuba disampaikan oleh BN dalam meraih perhatian dan keyakinan pengundi. Perkataan “*percuma*” dan “*untuk semua*” jelas menunjukkan bahawa BN cuba memancing pengundi dengan perkataan “*percuma*” dan secara psikologinya pengundi mudah tertarik dengan adanya perkataan percuma dalam mana-mana iklan. *Percuma* digunakan sebagai satu bentuk rayuan bagi mengukuhkan kedudukan BN dalam keadaan politik Malaysia semasa PRU-12. Manakala penggunaan perkataan “*untuk semua*” memberi makna bahawa BN sebagai sebuah parti politik yang mempunyai 14 komponen parti tidak mengetepikan hak semua rakyat Malaysia yang berbilang kaum dan secara jelasnya menunjukkan ideologi BN yang cuba menggambarkan bahawa BN adalah sebuah parti politik berbilang kaum dan agama.

Kapi iklan – *RM 30 billion – Jumlah yang diperuntukkan bagi membina lebih banyak sekolah dan universiti serta subsidi yuran sekolah dan buku teks.* Kini, semua rakyat Malaysia mempunyai akses kepada pendidikan yang percuma dan berkualiti. Dalam pemasaran politik, parti politik harus mengenal pasti khalayak sasaran atau pengundi di sebuah kawasan mengundi. Iklan cetak politik digunakan bagi tujuan komunikasi politik secara nasional di mana mesej disampaikan ke khalayak yang lebih besar. Kapi iklan ini ditujukan kepada pengundi yang terdiri daripada ibu bapa di Malaysia. BN masih lagi menggunakan rayuan bagi menarik perhatian pengundi dengan meletakkan nilai wang di awal kapi mereka. Peletakan nilai RM 30 billion di awal kapi memberikan makna khusus kepada pengundi. Makna yang boleh kita perhatikan adalah BN memperuntukkan jumlah yang besar dalam meyakinkan pengundi dengan meletakkan nilai wang sebagai tukaran keyakinan terhadap pengundi. Kapi ini jelas menunjukkan bahawa bagi parti politik untuk mendapatkan keyakinan serta perhatian pengundi, mereka akan melakukan apa sahaja bagi mendapatkan keyakinan pengundi sebagai tukaran. Kapi ini juga digunakan bagi mengukuhkan hubungan di antara makna tajuk utama, tajuk kecil dan juga kapi iklan. BN menjanjikan bahawa hanya melalui peruntukkan besar yang diberikan oleh mereka mampu menarik minat, keyakinan dan perhatian pengundi. BN menjanjikan bahawa dengan nilai sebesar ini rakyat Malaysia akan mendapat dan mempunyai akses kepada pendidikan yang percuma dan berkualiti. BN cuba menanamkan dan menyuburkan ideologi dalam pemikiran pengundi secara tidak sedar agar mempercayai bahawa hanya BN sahaja yang mampu memberikan pendidikan percuma untuk semua rakyat.

Dari segi penggunaan visual dalam iklan ini ia memperlihatkan kanak-kanak sekolah di peringkat sekolah rendah digambarkan dalam iklan ini bagi mendapat perhatian pengundi. Persoalan, kenapa kanak-kanak? Apakah makna yang terselindung dalam visual ini? Kanak-kanak sering kali digunakan dalam iklan-iklan sama ada iklan komersil mahupun politik bagi menarik simpati dan perhatian ibu-bapa. Kanak-kanak dan pendidikan sering kali digambarkan sebagai masa depan sesebuah negara. Paparan kanak-kanak di dalam iklan ini menyampaikan makna bahawa di bawah pemerintahan BN, kanak-kanak akan memperoleh pendidikan yang terbaik bagi memimpin negara di masa hadapan. Dalam masa yang sama, kanak-kanak juga digunakan bagi menggambarkan masyarakat Malaysia yang berbilang kaum dan juga menggambarkan situasi dan keadaan sosio-politik masyarakat Malaysia. Ideologi yang ingin dibentuk dalam iklan ini adalah, apabila tajuk kecil "*pendidikan percuma untuk semua*" ditekankan dalam iklan ini ia dilihat sebagai satu bentuk "*ugutan*" bagi ibu-bapa agar tidak memperjudikan nasib anak-anak mereka sekiranya mereka mengundi pihak pembangkang kerana melalui tajuk utama "terbukti", BN cuba mempengaruhi ibu-bapa bahawa hanya BN sahaja yang mampu membuktikan pendidikan yang terbaik bagi anak-anak mereka. Gambar buku, pakaian sekolah serta riak muka ceria yang terpapar di muka kanak-kanak tersebut boleh dilihat sebagai satu bentuk manipulasi yang digunakan dalam politik apabila hubungan antara pendidikan percuma dan pemberian buku percuma digambarkan melalui keceriaan wajah kanak-kanak dalam iklan ini. Secara tidak langsung mahupun tersembunyi, BN menyebarkan ideologi mereka dalam memberi makna terhadap unsur-unsur kreatif dalam iklan ini.

Iklan 3

Dalam iklan 3 ini, BN masih lagi menggunakan tajuk utama "Terbukti" bagi menyampaikan tema iklan ini. Dalam iklan ini, BN memilih tema kesihatan bagi mendapatkan perhatian serta keyakinan pengundi. Mengetahui bahawa kesihatan atau perubatan merupakan perkara penting dalam kehidupan manusia, BN menggunakan tema ini bagi menerangkan, memaklumkan, membujuk dan mempengaruhi pengundi bahawa BN memandang serius aspek ini. Dalam masa yang sama, BN cuba membuktikan bahawa selama ini kerajaan telah memberikan subsidi yang banyak bagi membiayai dan mengurangkan beban rakyat.

Dalam tajuk kecil, BN memilih "*Kesihatan Rakyat Diutamakan*". Sekiranya kita melihat, BN memilih perkataan "*diutamakan*" bagi mendapatkan sokongan dan simpati pengundi. Jelas sekali, makna yang cuba disampaikan oleh mesej dalam tajuk kecil ini terkandung dalam kapi iklan tersebut. Kapi iklan ini menyebut, "*RM 5 – jumlah yang dibayar oleh rakyat Malaysia bagi mendapatkan rundingan, penyiasatan, rawatan dan ubatan-ubatan di klinik dan hospital kerajaan kerana 98% daripada kos penjagaan kesihatan telah disubsidikan*". BN menggunakan perkataan "*rakyat*" dalam kapi ini. Rakyat memainkan peranan penting dalam pemerintahan sesebuah negara. Pemimpin memerlukan rakyat dan rakyat memerlukan pemimpin. Hubungan ini telah wujud beratus-ratus tahun lamanya. Melalui kapi ini, jelas sekali BN cuba mendapatkan semula sokongan rakyat semasa itu dengan mengingatkan bahawa rakyat hanya perlu membayar sebanyak RM 5 sahaja bagi mendapatkan perkhidmatan di atas. Dalam mempertahankan ideologi serta kekuasaan dan pemerintahan, BN menggunakan perkataan rakyat bagi meyakinkan bahawa BN sentiasa memperjuangkan nasib rakyat terutama melibatkan aspek kesihatan. Penggunaan perkataan rakyat ini dilihat antara strategi bagi mendekati diri dengan pengundi, iaitu pengundi merasakan bahawa BN sentiasa prihatin dengan nasib rakyat. BN sekali lagi menggunakan wang sebagai satu daya tarikan bagi membujuk dan menarik perhatian pengundi. Strategi mesej sebegini sentiasa digunakan oleh parti politik bagi mendapatkan

semula keyakinan di samping menyampaikan mesej politik yang ingin disampaikan secara langsung kepada khalayak. Bagi memastikan mesej ini diterima khalayak, BN menggunakan gambar wang kertas RM 5 dengan menampilkan saiz yang besar serta dikelilingi dengan enam jenis perkhidmatan yang dibulatkan bagi menggambarkan bahawa rakyat hanya membayar RM 5 bagi mendapatkan rawatan dan perkhidmatan kesihatan. Visual sebegini jelas menunjukkan bahawa BN ingin memastikan bahawa pengundi dapat memahami dengan jelas akan makna yang ingin disampaikan oleh BN melalui ideologi mereka menerusi iklan ini.

KESIMPULAN

Strategi kreatif adalah nadi kepada periklanan. Pengiklan akan memastikan bahawa mesej yang ingin disampaikan kepada khalayak akan menarik perhatian, minat, keinginan dan tindakan pengguna. Dalam periklanan politik, strategi kreatif juga turut memainkan peranan penting dalam memastikan kempen yang digerakkan berjaya dalam memenangi hati pengundi. Berdasarkan analisis ke atas 3 siri iklan cetak BN, dapat kita perhatikan bahawa iklan BN mengandungi banyak makna dan ideologi yang cuba disampaikan oleh BN secara sedar ataupun tidak sedar. Isu-isu yang berlaku pada masa itu banyak mempengaruhi kempen BN. BN ingin memastikan bahawa mereka dapat memberi penjelasan secukupnya kepada pengundi dan bakal pengundi mengenai langkah-langkah dan kejayaan yang telah dilakukan oleh BN selama tempoh pemerintahan mereka. Namun begitu, berdasarkan analisis di atas, jelas sekali BN menggunakan rayuan berbentuk ekonomi dimana mereka cuba meyakinkan pengundi bahawa BN berkemampuan dari segi ekonomi dan kewangan. Di samping itu, BN juga ingin menyampaikan mesej kepada rakyat Malaysia secara jelas bahawa mereka telah melakukan yang terbaik bagi rakyat. Pengkalan kuasa melalui iklan ini juga boleh diperhatikan melalui beberapa makna yang terkandung secara tersirat dan tersurat. BN kerap menggunakan perkataan “rakyat” bagi menggambarkan bahawa BN adalah parti yang menjadi tunggak bagi rakyat. Penyebaran ideology BN dalam iklan ini juga amat ketara, apabila BN menggunakan slogan “Hanya Satu Pilihan”. BN cuba mempengaruhi pemikiran rakyat bahawa BN adalah merupakan satu-satunya parti untuk rakyat Malaysia. Pengukuhan imej BN juga boleh dilihat melalui slogan ini apabila pada masa itu terdapat tanda-tanda rakyat mula memprotes beberapa tindakan rakyat dan menyuarakan ketidakpuasan hati mereka melalui beberapa siri demonstrasi oleh pihak-pihak pembangkang mahupun pertubuhan sosial.

BN harus menilai semula pendekatan strategi kreatif yang mereka gunakan dalam iklan politik mereka kali ini. Beberapa pemilihan visual dan kapi tidak selaras dengan mesej sebenar yang berlaku dalam masyarakat kita. Kekuatan parti tidak dinyatakan secara jelas di dalam iklan-iklan ini, segala kejayaan yang pernah dikecapi dan dibuktikan hanya disampaikan secara sepintas lalu dan mudah. Pengiklan nyata gagal memahami konsep sebenar iklan politik. Sekiranya ideologi dan makna yang ingin disampaikan oleh parti politik menerusi iklan politik gagal difahami dan mempengaruhi pemikiran pengundi maka aspek kreativiti perlu difikirkan semula. Walaupun iklan politik bukan penentu kepada kemenangan sesebuah parti, namun peranannya sebagai wahana komunikasi politik dan pembujukan tidak boleh dinafikan. Pengiklan harus melihat semula beberapa aspek kelemahan yang wujud serta memahami situasi dan permasalahan pemasaran politik yang berlaku semasa itu. Sekiranya sebuah kereta boleh diiklan dan berjaya membujuk pembeli untuk membeli, iklan politik juga boleh dibentuk bagi mempengaruhi pengundi untuk mengundi mana-mana parti politik yang difikirkan berjaya membujuk mereka secara yakin.

LAMPIRAN

Iklan 1

TERBUKTI:

PERBANDINGAN HARGA BARANG KEPERLUAN TERPILIH (RM)

	Tepung	Gula	Minyak masak	Petrol (RON 97)
MALAYSIA	1.35	1.45	3.30	1.92
INDONESIA	1.90	2.32	3.61	2.31
THAILAND	2.10	1.84	4.76	2.49
FILIPINA	2.10	2.92	4.27	2.69
SINGAPURA	2.30	3.28	6.80	3.86

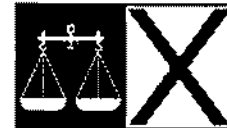
Sumber: KOMPAS

KUASA MEMBELI YANG LEBIH TINGGI

RM43.4 BILION - Jumlah subsidi yang dibelanjakan ke atas barang-barang keperluan supaya semua rakyat Malaysia menikmati harga yang lebih rendah dan mampu berbelanja lebih.

— KERANA KAMI PRIHATIN

HANYA SATU PILIHAN



BARISAN NASIONAL

www.bn2008.org.my

SELAMAT • AMAN • MAKMUR

Iklan 2

TERBUKTI:



PENDIDIKAN PERCUMA UNTUK SEMUA

RM30 BILION – Jumlah yang diperuntukkan bagi membina lebih banyak sekolah dan universiti serta subsidi yuran sekolah dan buku teks. Kini, semua rakyat Malaysia mempunyai akses kepada pendidikan yang percuma dan berkualiti.

– KERANA KAMI PRIHATIN

SELAMAT • AMAN • MAKMUR

HANYA SATU PILIHAN



BARISAN NASIONAL

www.bn2008.org.my

Iklan 3

TERBUKTI:



KESIHATAN RAKYAT DIUTAMAKAN

RMS - Jumlah yang dibayar oleh rakyat Malaysia bagi mendapatkan rundingan, penyiasatan, rawatan dan ubat-ubatan di klinik dan hospital kerajaan kerana 98% daripada kos penjagaan kesihatan telah disubsidikan.

- KERANA KAMI PRIHATIN

SELAMAT • AMAN • MAKMUR

HANYA SATU PILIHAN



BARISAN NASIONAL

www.bn2008.org.my

RUJUKAN

- Arfah Yusof, (2001). *Iklan politik dalam pilihanraya Umum ke 10-1999: Satu analisis kandungan*. Jurnal Komunikasi. 17 : 1-19
- Bailey, K.D. (1978). *Kaedah penyelidikan sosial : Terjemahan Hashim Awang*. New York:John Wiley & Sons
- Bovee, C.L & Arens, W.F. (1994). *Periklanan sezaman* (terj.).Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka
- Cannon,H.M. (1996). *Advertising management (course packet)*. unpublished manuscript. Detroit: Wayne State University
- Croteau, D & Hoynes, W. (2003). *Media society*. London: Sage
- Hill, R.P. (1989). *An exploration of voter responses to political advertisements*. Journal of advertising. 18(4): 14-22
- Kates, S. (1998). *A qualitative exploration into voters' ethical perceptions of political advertising: Discourse, disinformation, and moral boundaries*. Journal of Business Ethics.17(16): 1971-1885
- Kerlinger, F.N. (1971). *Foundation of behavioral research*. New York : Holt, Rinehart and Winston
- Laskey, H.A., Day, E., & Crask, M.R. (1989). *Typology of main message strategies for television commercials*. Journal of Advertising, 18(1):36-42
- Latimer, M.K. (1989). *Legislators' advertising messages in seven state campaigns in 1986*. Journalism Quarterly.66:338-346
- Lariscy, R.A.W & Tinkham, S.F. (1999). *The sleeper effect and negative political advertising*. Journal of Advertising. 28(4): 13-30
- Maizatul Haizan Mahbob, (2005). *SPR dan pengurusan pilihan raya di Malaysia* .Dlm.Maizatul haizan Mahbob dan Mohamad Zain Musa (pnyt). *Tinjauan baru politik Malaysia*, hlm. 66-95. Bangi : Penerbit UKM
- Merritt, S. (1984). *Negative political advertising: Some empirical findings*. Journal of Advertising. 13 (3): 27-37
- Miskin, S & Grant, R. (2004). *Political advertising in Australia*. <http://www.aph.gov.au/library/pubs/rb/2004-05/05rb05.htm>. [2.12.2006]
- Pinkleton, B. E. (1997). *The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration*. Journal of Advertising. XXVI(1). 19-29
- Pinkleton, B. E. (1998). *Effects of print comparative political advertising on political decision-making and participation*. Journal of communication. 48(4): 24-36
- Pinkleton, B.E. (2002). *An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making*. Journal of Advertising. 31 (1): 13-25.

- Pinkleton, B., Nam-Hyun Um & Austin, E.W. (2002). *An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making*. Journal of Advertising. 31 (1): 25
- Po-Chung Chuang, (2000). *The creative strategy approach in political spot advertising: a cross-cultural comparison of the 1996 presidential campaigns in Taiwan and the U.S.* Thesis Phd
- Rothschild, M.L. (1978). *Political advertising: A neglected policy issue in marketing*. Journal of Marketing Research. XV (February 1978): 58-71
- Rust, R.T., Hajaj, M & Haley, G. (1984). *Efficient and inefficient media for political campaign advertising*. Journal of Advertising. 13(3): 45-49
- Sheinkopf, J.G., Atkin, C.K. & Bowen, L. (1972). *The functions of political advertising for campaign organizations*. Journal of Marketing Research. IX (November 1972): 401-405
- Syzbillo, G.I. & Hartenbaum, R.F. (1976). *Political advertising and the broadcast media*. Journal of Advertising. 42-52
- Syed Arabi Idid, (1992). *Kaedah penyelidikan komunikasi dan sains sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Syed Arabi Idid dan Safar Hasim, (1993). *Pilihan raya umum: Satu perspektif komunikasi politik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Syed Arabi Idid, (1994). *Penentuan agenda: Peranan media massa dalam pilihan raya umum*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka
- The Star*, (2004)
- Williamson, J. (1987). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. New York: Marion Boyars
- Young, S. (2003). *Scare campaigns: Negative political advertising in Australia*. Kertas kerja Australasian Political Studies Association Conference. Anjuran Universiti Tasmania, Hobart, 29 September – 1 Oktober
- <http://www.utas.edu.au/government/APSA/Syoungfinal.pdf> [18 Oktober 2006]