Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) (e-ISSN : 2504-8562)
2023, Volume 8, Issue 7, e002413
DOI: https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i7.2413

Memahami Peranan Komunikasi dan Parti Berorientasikan Pasaran dalam Politik Malaysia

(Understanding the Role of Communication and Market-Oriented Parties in Malaysian Politics)

Koay Hean Wei[1], Nurulhasanah Abdul Rahman[2*]

[1]Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh (PPPJJ), Universiti Sains Malaysia, 11800 USM, Pulau Pinang, Malaysia.
Email: koayheanweiz@gmail.com
[2]Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh (PPPJJ), Universiti Sains Malaysia, 11800 USM, Pulau Pinang, Malaysia.
Email: hasanahrahman@usm.my

CORRESPONDING AUTHOR (*):
Nurulhasanah Abdul Rahman (hasanahrahman@usm.my)

KATA KUNCI:
Pemasaran politik
Pemasaran bersemuka
Politik
Pilihan raya
Malaysia

KEYWORDS:
Political marketing
Face-to-face marketing
Politics
Elections
Malaysia

CITATION:
Koay, H. W. & Nurulhasanah Abdul Rahman. (2023). Memahami Peranan Komunikasi dan Parti Berorientasikan Pasaran dalam Politik Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 8*(7), e002413. https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i7.2413

ABSTRAK

Politik di Malaysia sedang menyaksikan perebutan undian rakyat yang semakin matang dalam usaha mengubah landskap pemerintahan negara yang sebelum ini dilihat sebagai pasif. Sejak tsunami politik dalam pilihan raya umum pada tahun 2008, parti-parti politik di negara ini semakin sedar akan kepentingan pemasaran politik. Secara teori, terdapat tiga kaedah utama pemasaran politik iaitu parti yang berorientasikan produk, pasaran dan jualan. Mengguna pakai konsep yang dipinjam daripada bidang pengurusan, pemasaran politik dilihat semakin signifikan dalam memastikan parti politik sedia ada kekal relevan dan berkuasa. Seiring dengan keadaan politik semasa, artikel ini membincangkan proses pemodelan politik yang berorientasikan pasaran dan sejauh mana peranan komunikasi mampu menarik minat pengundi di Malaysia. Dengan memfokuskan kepada kaedah ini (pasaran), aspek komunikasi dalam proses pendekatan pasaran dibincangkan secara teliti. Kajian ini akan membandingkan pelbagai mod komunikasi dari segi kelebihan dan kelemahan, terutamanya dalam memperoleh kepercayaan pengundi. Akhir sekali, terdapat juga perbincangan yang berkaitan dengan usaha pemasaran politik secara bersemuka (*canvassing*) sebagai kaedah penting dalam memastikan komunikasi dua hala antara pengundi dan parti politik. Ahli politik yang memilih untuk berinteraksi secara bersemuka lebih mudah mempengaruhi pengundi dengan intonasi, ekspresi wajah dan bahasa badan yang meyakinkan dalam mewujudkan hubungan yang lebih dekat dengan pengundi. Hal ini membolehkan pengundi berasa lebih dekat dan mesra dengan calon tersebut. Justeru, proses komunikasi berjalan lebih lancar dan perkara ini terbukti berjaya mempengaruhi pengundi untuk membuat keputusan yang memihak kepada parti yang

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

mengguna pakai pendekatan pemasaran politik ini (orientasi pasaran).

ABSTRACT

Politics in Malaysia has witnessed the quest for the people's votes who are maturing in changing the landscape of the country's governance which was previously seen as passive. Since the political tsunami in the general election in 2008, the country's political parties are increasingly aware of the importance of political marketing. In theory, there are three main political marketing methods: product, market and sales-oriented parties. Using concepts borrowed from the field of management, political marketing is seen as increasingly significant in ensuring that existing political parties remain relevant and powerful. Along with the current political situation, this article discusses the process of market-oriented political modelling and the extent to which communication can attract voters in Malaysia. By focusing on this method (market), the communication aspect of this approach is carefully discussed. This study compares various modes of communication in terms of advantages and disadvantages, especially in gaining the trust of voters. Finally, there is also a discussion related to face-to-face political marketing efforts as an important method in ensuring two-way communication between voters and political parties. Politicians who choose to interact face-to-face more easily influence voters with convincing intonation, facial expressions and body language in building a closer relationship with voters. This allows voters to feel closer and more friendly with the political candidate. Thus, the communication process runs more smoothly and this is proven to be successful in influencing voters to make decisions in favour of the party that adopts this specific political marketing approach (market-oriented).

Sumbangan/Keaslian: Kajian ini menyumbang kepada literatur sedia ada dengan mengemukakan perbincangan mengenai peranan komunikasi dalam politik Malaysia. Malah, kupasan terperinci berkaitan parti politik yang mengamalkan konsep parti berorientasikan pasaran diketengahkan dengan contoh-contoh pemasaran politik yang diguna pakai oleh pemimpin dalam mempengaruhi pengundi.

1. Pengenalan

Pemasaran politik dipercayai sebagai cara paling berkesan untuk berkomunikasi dengan pengundi dalam mempromosikan imej parti politik dan calon dalam pilihan raya. Cadangan penyelidikan ini bertujuan untuk menyiasat sejauh mana model berorientasikan pemasaran digunakan oleh parti politik untuk bersaing mendapatkan sokongan daripada pengundi. Ia juga cuba untuk menyiasat proses model pemasaran politik yang digunakan oleh parti politik dengan menumpukan kepada aspek komunikasi dalam proses tersebut, yang sesuai dengan situasi di Malaysia.

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Metodologi yang digunakan untuk pengumpulan data adalah data primer seperti melakukan temu bual dengan ahli politik di Pulau Pinang dan data sekunder termasuk jurnal yang diterbitkan, buku, statistik daripada media elektronik dan akhbar. Kajian ini menyiasat model pemasaran politik berdasarkan penyelidikan dalam parti politik dan calon di Pulau Pinang, di mana politik etnik sangat mencerminkan masyarakat pelbagai etnik kita. Menurut Perlembagaan Malaysia, dalam tempoh lima tahun selepas pilihan raya sebelumnya, satu pilihan raya umum harus diadakan serentak di seluruh negara.

Tsunami politik pada tahun 2008 menyaksikan parti pembangkang seperti *Democratic Action Party* (DAP) dan Parti Keadilan Rakyat (PKR) memenangi 11 daripada 13 kerusi parlimen di Pulau Pinang dan menjadi parti politik yang sangat kuat di Pulau Pinang (The Star Online, 2008). Peranan pemasaran politik dalam memudahkan perubahan tren pengundi seperti itu adalah layak mendapat perhatian penyelidik. Bahagian seterusnya menjelaskan maksud pemasaran politik, yang semakin mendapat tempat di negara kita.

1.1. Pemasaran Politik

Menurut Harrop (1990), pemasaran politik adalah fenomena global di mana parti-parti dari pelbagai sudut dunia terlibat dalam beberapa tahap. Ia berdasarkan hasil dalam penyelidikan pemasaran dan merangkumi segala yang berkaitan dengan kedudukan parti dalam pasaran pengundian. Analisis Lees-Marshment (2001) mengenai kelakuan parti-parti di UK mengenal pasti tiga pendekatan yang boleh diambil oleh parti-parti, iaitu: parti berorientasikan produk (POP), parti berorientasikan jualan (SOP), atau parti berorientasikan pasaran (MOP); yang terakhir ini dilihat sebagai paradigma bagi parti yang cuba memenangi pilihan raya. Oleh itu, beliau berpendapat bahawa pengundi memilih parti seperti pengguna memilih produk.

Idea ini menarik perhatian ahli politik untuk mengkaji sejauh mana teknik-teknik dan pendekatan pemasaran digunakan. Mengikut Kavanagh (1996) dan Scammell (1995), pemasaran politik serupa dengan kegiatan pilihan raya, yang merangkumi set langkah untuk mengkaji pendapat awam (sebelum dan selepas pilihan raya), membina komunikasi kempen, dan menilai keberkesanannya. Pemasaran politik semakin diterima di negara-negara maju (Baines, Harris, & Lewis, 2002). Ia penting untuk mengurangkan jurang antara keperluan pengundi dan tawaran yang diberikan oleh parti politik tersebut. Memandangkan pemasaran politik meliputi pelbagai bidang yang luas, adalah berharga untuk mengkaji bahagian-bahagian tertentu secara berasingan, seperti komunikasi kempen.

1.2. Pemasaran Politik di Malaysia

Pemasaran politik merupakan idea yang agak baru bagi kebanyakan rakyat Malaysia. Jasmine dan Yarina (2009) menyatakan bahawa kebanyakan rakyat Malaysia melihat pilihan raya sebagai proses penyingkiran, bukan tentang bersaing ideologi. Sejak pembentukan Malaysia pada tahun 1963, Malaysia tidak pernah mengalami perubahan kerajaan sehingga tahun 2018. Kempen pilihan raya kelihatan lebih bertujuan untuk meyakinkan pengundi untuk memilih mereka daripada memberi tumpuan kepada usaha parti politik untuk melayani pengundi (Manikas & Thornton, 2003).

Fenomena ini menunjukkan bahawa parti-parti politik di Malaysia perlu menguatkan aspek pemasaran dan merangkul model pemasaran politik untuk menyesuaikan diri dengan era baru ini. Dengan kata lain, parti-parti politik di Malaysia perlu terlibat dalam

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

amalan-amalan demokratik yang lebih banyak untuk memperbaiki imej parti politik. Parti politik boleh dilihat sebagai perantara antara kerajaan dan rakyat selain daripada menyelesaikan konflik.

Walau bagaimanapun, sistem politik Malaysia telah dikritik sebagai usang dalam imej politik (Heufers, 2002). Selain itu, jumlah pengundi yang mengundi semakin menurun, mungkin disebabkan oleh ketidakpedulian politik. Oleh itu, parti-parti politik boleh memainkan peranan yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah pengundi dalam era moden yang mencabar ini. Setelah memperkenalkan maksud pemasaran politik, kita akan menyemak proses komunikasi pemasaran politik.

2. Kajian Literatur

2.1. Pemasaran Politik Sebagai Proses Sosial

Konsep dan proses pemasaran politik kerap digunakan secara meluas oleh parti-parti politik di negara maju. Pemasaran politik dipilih oleh parti-parti politik kerana memberikan nilai tambah kepada calon-calon untuk membina hubungan dengan pengundi. Semasa pemasaran politik, ahli politik berinteraksi secara langsung dengan rakyat untuk memberikan kesan positif yang penting dalam membina hubungan dengan pengundi. Dengan itu, pemasaran politik yang sesuai membolehkan calon-calon membina hubungan sosial yang kukuh dengan pengundi, yang menyebabkan ahli politik memahami keperluan pengundi. Oleh itu, kajian ini dapat memberikan maklumat kepada parti-parti politik dan membantu mereka mengenal pasti strategi pemasaran politik yang sesuai untuk pilihan raya akan datang.

Memahami keperluan pengundi adalah salah satu strategi yang paling berguna yang boleh dilakukan oleh calon (Piccoli & Ives, 2003). Ini memberi peluang kepada calon-calon untuk memberikan perhatian peribadi kepada pengundi untuk mendapatkan sokongan yang lebih baik (Gerber & Green, 2000; Gerber, Green & Larimer, 2008). Ia juga menyampaikan mesej bahawa calon-calon peduli dan sanggup berinteraksi dengan pengundi secara individu. Pengundi kerap terkesan oleh fakta bahawa ahli politik bersusah payah untuk berjumpa dan memberi respons (Smith, 1995).

Oleh itu, satu model pemasaran politik yang dirancang dengan baik boleh menjadi penting bagi parti-parti politik untuk dipertimbangkan dan meningkatkan faktor-faktor positif serta mengelakkan faktor-faktor yang memberi kesan negatif terhadap imej ahli politik. Melalui model MOP Lees-Marchment, diharapkan ahli politik akan mendengar dan meminta penjelasan tentang perkara yang mereka tidak fahami (Ryan, Carlton & Ali, 1999).

Proses kempen politik boleh diilustrasikan dengan bermakna menggunakan konsep pemasaran politik. Perancangan pemasaran berkaitan erat dengan mencipta kelebihan bersaing. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan dan mengekalkan sokongan awam terhadap program-program atau ideologi. Menumpukan kepada kumpulan pengundi sasaran bersama dengan mereka yang belum memutuskan adalah penting untuk memastikan kejayaan di bawah iklim politik yang kompetitif.

Pemasaran politik dapat meningkatkan aliran maklumat dari pengundi kepada parti-parti politik dan calon-calon, membolehkan ahli politik memenuhi keperluan pengundi dengan lebih baik. Pemasaran politik juga meningkatkan komunikasi yang lebih baik

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

antara ahli politik dan pengundi. Oleh itu, Scammell (1995) mengesyorkan bahawa pemasaran politik menawarkan panduan kepada parti-parti atau calon-calon untuk bertindak dalam proses demokrasi yang kompetitif.

2.2. Pendekatan dalam Hubungan dengan Pengundi

Kajian daripada penyelidik menunjukkan bahawa pendekatan hubungan dengan pengundi, termasuk telefon, mel melalui pos terus, dan penghijrahan bersemuka, adalah alat penting untuk menggalakkan pengundi menyokong ahli politik dalam pilihan raya (Gerber & Green, 2000). Dalam pemasaran politik, hubungan dengan pengundi adalah penting untuk memastikan penghantaran maklumat kepada pengundi adalah berkesan. Hubungan dengan pengundi adalah sistem yang teratur dalam program kempen untuk menyampaikan mesej yang persuasif kepada pengundi sasaran melalui hubungan terus atau hubungan tidak langsung (Wielhouwer, 2000). Dalam sistem politik Malaysia, hubungan terus merangkumi penghijrahan bersemuka dari pintu ke pintu, pusat perkhidmatan, perhimpunan kumpulan, ucapan awam, dan debat. Hubungan tidak langsung melibatkan e-mel, iklan televisyen politik, iklan surat khabar, dan hubungan pengundi melalui telefon.

2.2.1. Hubungan Bersemuka

Komunikasi bersemuka merangkumi ucapan awam, persembahan, perbincangan, debat pilihan raya, dan aspek komunikasi antara individu. Ucapan awam dalam kempen pilihan raya bermaksud berbicara untuk menyatakan atau menggambarkan pemikiran, perasaan, atau persepsi dengan komunikasi lisan dalam kata-kata (Hornby, Wehmeier, Mclntosh, Turnbull, & Ashby, 2005). Ucapan awam merujuk kepada proses menghantar ucapan kepada kumpulan secara terancang dan bertujuan untuk menyebarkan maklumat, memberi pengaruh, atau menghiburkan penonton. Oleh itu, ucapan awam dalam kempen pilihan raya adalah salah satu kaedah yang paling asas bagi ahli politik untuk memberi maklumat dan mempengaruhi keputusan pendengar. Ia dikenali kerana dua kelebihan: (a) mesej bukan lisan seperti bahasa badan dan nada suara mungkin memberi impak yang lebih besar kepada penonton (Orna, Amalia, Green, & Nitzan, 2004); (b) ia juga memperoleh respons secara langsung.

2.2.2. Hubungan ICT

Di Malaysia, internet semakin penting sebagai alat pemasaran politik. Teknologi internet termasuk e-mel dan blog digunakan oleh parti-parti politik untuk berkomunikasi dengan lebih cepat dan mencapai khalayak yang lebih luas. Pada September 2006, Malaysia mempunyai 33 juta pengguna internet (kadar penembusan internet sebanyak 96.8%) (Kemp, 2023). Ruang siber telah menjadi medan pertempuran baru bagi kempen politik, dengan pilihan raya terkini menggunakan teknologi siber seperti laman web, YouTube, dan SMS untuk mendapatkan sokongan dari pengundi di Malaysia. Kadar penembusan internet yang tinggi ini dikatakan telah membantu Pakatan Rakyat (PR) memenangi pilihan raya pada tahun 2008. Media utama (baik elektronik maupun cetak), yang sebahagian dimiliki oleh gabungan politik yang berkuasa kini, jarang menyebut mengenai parti pembangkang. Dalam pilihan raya ke-12 pada tahun 2008, blog dan laman web PR menjadi yang paling aktif dalam menyebarkan berita dan idea terkini mereka. Kejayaan PR dalam pilihan raya umum ke-12 boleh dikaitkan dengan keberhasilan pemasaran ruang siber mereka. Membaca media internet mempengaruhi keputusan pengundi. Oleh itu, hasil pilihan raya sebahagian besarnya ditentukan oleh

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

persepsi rakyat terhadap kerajaan semasa dan hala tuju negara. Media internet mempunyai kelebihan dalam hal akses yang mudah. Ia juga telah mengubah cara kita menerima dan membincangkan idea-idea politik, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pengundi. Strategi ini sangat berguna untuk merangkumi generasi muda dan pengundi bandar. Ia menyediakan alternatif untuk memecah monopoli media utama yang dikawal oleh kerajaan.

2.2.3. Perbandingan Kedua-dua Mod Penyampaian

Terdapat lebih banyak mod penyampaian yang tersedia dalam era Teknologi Maklumat dan Komunikasi ini selain daripada komunikasi secara bersemuka. Banyak penyelidik mencadangkan bahawa *canvassing* bersemuka sedang digantikan oleh komunikasi melalui komputer sebagai platform komunikasi yang berguna (Begley, 2004; Meijden & Veenman, 2005). Penggunaan teknologi telah mengurangkan popularity *canvassing* bersemuka kepada komunikasi melalui komputer sebagai amalan komunikasi (Jonassen & Kwon, 2001). Skop komunikasi melalui komputer termasuk Facebook, blog, Skynet, dan Twitter. CMC membolehkan komunikasi dua hala aktif untuk mendapatkan sokongan daripada ramai pengguna (Miller, 2009). CMC adalah cara yang murah untuk orang berkomunikasi dan mencari maklumat dengan lebih cekap dan produktif. Selain itu, CMC mempunyai kelebihan berjimat masa, kos dan mudah digunakan berbanding komunikasi bersemuka. Tambahan pula, beberapa penyelidik cuba membandingkan CMC dan komunikasi bersemuka dan kajian-kajian tersebut mengamati bahawa maklum balas dan sokongan dalam persekitaran komputer semakin meningkat. Ini bermakna teknologi membolehkan manusia di seluruh dunia berkomunikasi dengan lebih berkesan dan cekap. Sebagai contoh, sekarang ini ahli politik boleh berkomunikasi dengan pengundi melalui blog, e-mel, atau Facebook untuk menjalin hubungan komunikasi. Oleh itu, penyelidik menyimpulkan bahawa CMC telah mengubah kebergantungan kita terhadap mod komunikasi tradisional seperti *canvassing* bersemuka (Meijden & Veenman, 2005; Miller, 2009).

2.3. Menerima Maklumat: Pelbagai Mod Komunikasi Dalam Mengumpulkan Maklumat Pengundi

2.3.1. Panggilan Telefon dan Tinjauan Bersemuka

Satu tinjauan yang komprehensif adalah penyelidikan yang bertujuan untuk membantu calon mengumpulkan data yang sah dan boleh dipercayai untuk merancang strategi dalam kempen pilihan raya (Kahn & Cannel, 1957). Pada tahun 1970-an, banyak penyelidikan telah dilakukan untuk membandingkan keberkesanan temu ramah telefon dan temu ramah bersemuka (John, 1985). Selain itu, atas beberapa sebab, proses *canvassing* melalui telefon dijangka lebih menekan dan mencabar daripada *canvassing* bersemuka. Hasilnya, temu ramah bersemuka yang mempunyai kadar respons yang lebih tinggi daripada temu ramah telefon (Botwinick, 1978). Tinjauan bersemuka membolehkan komunikasi peribadi dan memungkinkan pengumpulan maklumat yang lebih banyak untuk kajian pilihan raya. Mengikut Holbrook, Green dan Krosnick (2003), responden telefon adalah lebih tidak percaya berbanding temu ramah bersemuka. Komunikasi bersemuka mungkin membuat mereka lebih selesa untuk membincangkan isu-isu sensitif; sementara responden melalui panggilan telefon lebih berasa malu untuk berbuat demikian. Selain itu, responden bersemuka lebih cenderung untuk menjelaskan soalan dengan teliti berbanding responden telefon. Tambahan pula, responden bersemuka lebih selesa dalam mendedahkan sikap, kepercayaan, atau pendapat yang

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

tidak diingini secara sosial. Komunikasi bersemuka menyediakan persekitaran yang lebih baik berbanding komunikasi telefon yang mungkin mengganggu responden. Oleh itu, 50 tahun yang lalu, kebanyakan tinjauan berkualiti baik dikumpulkan melalui temu ramah bersemuka. Hasilnya menunjukkan bahawa tinjauan telefon menghadapi kadar respons yang lebih rendah (Weeks, Kulka, Lessler, & Whitmore, 1983). Oleh itu, dalam 50 tahun terakhir di Amerika, kebanyakan temu ramah telefon telah digantikan oleh temu ramah bersemuka sebagai kaedah utama pengumpulan data.

2.3.2. Komunikasi ICT Berbanding Komunikasi Bersemuka

Pada abad ke-1990, dengan penggunaan teknologi canggih seperti komputer dan telefon bimbit, calon-calon dan parti-parti politik semakin melihat teknologi sebagai mod komunikasi yang lebih moden (Parry, Barth, Kropf, dan Terrence, 2008). Penggunaan teknologi canggih dapat meningkatkan interaksi manusia. Sebagai contoh, e-mel mempunyai keunikan tersendiri berbeza daripada saluran komunikasi lain. Namun, beberapa penyelidik mendapati bahawa *canvassing* bersemuka masih merupakan salah satu usaha penting dalam meningkatkan sokongan terhadap calon di kalangan individu yang ditargetkan. Walau bagaimanapun, terdapat banyak cara di mana komunikasi melalui ICT dan komunikasi bersemuka dapat dibandingkan. CMC didefinisikan sebagai interaksi antara individu di platform komputer dan dikenali kerana tahap interaktiviti yang tinggi (Herring, 1996). Oleh itu, adalah penting untuk mengkaji komunikasi dan interaksi dalam konteks ini (Chapelle, 2003). Oleh itu, keutamaan pengguna antara *canvassing* bersemuka dan CMC serta cabaran, masalah, dan keberkesanannya telah dikaji (Adam & Galanes, 2009). Masalah dengan *canvassing* bersemuka adalah memakan masa untuk pengumpulan data, memerlukan kakitangan yang banyak, kaedah yang paling mahal, dan memerlukan kemahiran komunikasi. *Canvassing* bersemuka adalah kaedah yang mahal untuk mempromosikan imej calon dan parti politik dalam pilihan raya (Begley, 2004). *Canvassing* bersemuka dalam kempen pilihan raya memerlukan kos perjalanan untuk kakitangan mengetuk pintu ke pintu di kediaman peribadi. Selain itu, ia memerlukan masa yang sangat lama bagi calon dan kakitangan untuk melawat pengundi secara bersemuka (Ibid). Selain itu, batasan geografi boleh menyukarkan pasukan kempen untuk meraih perhatian pengundi secara peribadi kerana mereka jarang berada di rumah dan akses ke rumah mereka adalah terhad. Selain itu, kos pelatihan kakitangan untuk *canvassing* bersemuka juga tinggi. Oleh itu, kecekapan masa dan kos menjadi kebimbangan dalam *canvassing* bersemuka dalam kempen pilihan raya.

2.3.3. Membandingkan Mode Berbeza Dalam Pengumpulan Maklumat

Adalah penting untuk mengkaji komunikasi bersemuka dan komunikasi melalui Teknologi Maklumat dan Komunikasi (Chapelle, 2003). Sebagai contoh, hubungan bersemuka memperoleh respons yang lebih tinggi daripada hubungan melalui e-mel (Goyder, 1985). Oleh itu, kaji selidik mel melalui pos dianggap tidak ideal kerana kadar respons yang rendah berbanding dengan kaedah telefon dan bersemuka. Selain itu, banyak usaha telah dilakukan untuk memperbaiki kaedah bersemuka dalam mengumpulkan maklumat daripada orang awam. *Canvassing* bersemuka memberikan hasil yang lebih baik daripada bentuk komunikasi lain (Chapelle, 2003). Selain itu, beberapa penyelidik juga mendapati bahawa kaji selidik mel melalui pos memperoleh kadar respons yang lebih rendah daripada kaji selidik bersemuka (Silver, Cohen, & Crutchfield, 1994). Sebab kadar respons yang lebih rendah untuk kaji selidik dalam talian daripada yang bersemuka adalah kerana kaji selidik dalam talian dilaksanakan

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

sendiri dan responden lebih cenderung untuk mengabaikan kaji selidik tersebut. Selain itu, golongan warga tua tidak mahir dengan teknologi internet (Bayart & Bonnel, 2012).

Responden bersemuka lebih cenderung memberikan perhatian atau kerja kognitif yang diperlukan untuk memikirkan soalan dengan teliti, manakala responden temu bual melalui panggilan telefon kurang cenderung untuk meluangkan usaha tersebut. Hasil daripada Herzog, Rodgers, dan Kulka (1983), temu duga bersemuka biasanya merangkumi sebahagian besar responden yang berumur yang sebaliknya merasa letih apabila diwawancara melalui telefon. Oleh itu, hubungan bersemuka menghasilkan respons yang lebih tinggi daripada bentuk komunikasi lain (Stevens & Benjamin, 2010). Pendekatan bersemuka dapat memobilisasi orang awam dengan lebih baik untuk kempen seperti kitar semula, sumbangan, dan sukarelawan. Dalam satu kajian, kaedah temu duga telefon dan bersemuka digunakan untuk memperoleh data mengenai merokok dalam kaji selidik berskala besar berdasarkan populasi. Hasilnya, responden cenderung melaporkan lebih kerap sebagai perokok dalam temu duga bersemuka (Orna, Amalia, Green & Nitzan, 2004).

2.4. Penyebaran Maklumat: *Canvassing* Bersemuka dalam Bidang Politik

Dalam bidang politik, istilah *canvassing* bersemuka bermula pada separuh abad yang lalu (Katz & Eldersveld, 1961). Secara tradisi, *canvassing* bersemuka dilakukan oleh ahli politik dengan berjalan kaki dari rumah ke rumah untuk memujuk pengundi untuk keluar dan mengundi bagi pihak mereka. Penyelidik menunjukkan bahawa aktiviti kempen seperti *canvassing* bersemuka merupakan alat pemasaran penting untuk mempromosikan imej calon dan parti politik dalam pilihan raya. *Canvassing* membolehkan interaksi individu untuk menyampaikan mesej kempen, membawa pasukan calon ke jalanan, dan memberikan sentuhan peribadi. Selain itu, *canvassing* membantu memahami keperluan pengundi dan memujuk pengundi yang tidak pasti (Wolfinger, 1974). Oleh itu, dalam separuh abad yang lalu, kempen pilihan raya secara kuat dikaitkan dengan *canvassing* untuk mencari sokongan. Ini mungkin dapat dijelaskan dengan penyelidikan yang menunjukkan bahawa *canvassing* pintu ke pintu dapat meningkatkan jumlah pengundi dan sokongan dalam pilihan raya sejak tahun 1960-an (Miller, David & Denise, 1981).

Terdapat pengaruh yang kuat terhadap keputusan pengundi selepas *canvassing* bersemuka dalam kempen pilihan raya (Cutright, 1963). Selain itu, komunikasi bersemuka telah diamalkan sejak lama. Komunikasi bersemuka memberikan peluang terbesar kepada orang ramai untuk mengajukan soalan, menyuarakan kritikan, dan memberi maklum balas kepada pegawai kerajaan. Semasa *canvassing* bersemuka, calon dapat memperkenalkan diri kepada pengundi untuk mengenal pasti penyokong potensial dan mendengar tuntutan pengundi. Ini membolehkan calon mengenal pasti sama ada seorang pengundi menyokong calon tertentu. *Canvassing* pintu ke pintu juga membantu calon mengumpul maklumat dan meramalkan sama ada pengundi bercadang untuk mengundi dalam pilihan raya yang akan datang. Memperoleh wawasan mengenai pilihan pengundi pada peringkat awal kempen pilihan raya memberikan kelebihan. Ini membolehkan pasukan kempen mengenal pasti penyokong asas dan pengundi yang konservatif. Kaedah yang paling berkesan untuk mengenal pasti pengundi dalam kawasan pemilihan adalah melakukannya secara langsung dengan bertanya kepada pengundi di pintu mereka mengenai sokongan mereka dan isu-isu penting bagi mereka (Canale & Swain, 1980). Selain itu, calon dapat merancang strategi untuk memujuk pengundi yang belum memutuskan pilihan.

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

2.4.1. Kelebihan Kontak Bersemuka

Pendekatan bersemuka lebih disambut baik oleh pengundi dan memudahkan untuk mempromosikan imej calon parti dalam pilihan raya (Ramirez, 2008). Banyak penyelidik bersetuju bahawa *canvassing* bersemuka oleh calon, parti politik, dan kumpulan-kumpulan adalah alat pemasaran penting untuk mempromosikan imej calon dan mendapatkan sokongan dari pengundi (Niven, 2004). *Canvassing* bersemuka memberikan hasil yang lebih unggul daripada mod lain (Stevens & Benjamin, 2010). Ia popular dan berkesan terutamanya disebabkan oleh dua sebab utama yang berkaitan dengan komunikasi lisan dan bukan lisan:

Pembinaan Kepercayaan: Komunikasi bersemuka adalah cara terbaik untuk membina hubungan antara satu sama lain. Hubungan yang baik mempromosikan kepercayaan dan saling menghormati. Membina kepercayaan adalah salah satu hal yang paling penting dalam hubungan saat ini (Lewicki & Bunker, 1996). Oleh itu, Lionel, Dennis, dan Hung (2009) telah menyebut bahawa persekitaran komunikasi melalui bersemuka mempengaruhi kemahuan ahli pasukan untuk terlibat dalam tingkah laku yang dipercayai. Mereka berpendapat bahawa pasukan bersemuka menunjukkan tahap kepercayaan yang lebih tinggi dan pertukaran maklumat yang lebih banyak berbanding pasukan yang menggunakan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT). Selain itu, *canvassing* bersemuka memberi peluang kepada calon dan pengundi untuk membina kejelasan (Lewicki & Bunker, 1996). Tugas utama seorang calon adalah mendapatkan kepercayaan, dan cara yang paling berkesan untuk mencapainya adalah melalui bahasa badan (Alge, Wiethoff, & Klein, 2003). Melalui telefon atau internet, calon dan pengundi tidak dapat melihat satu sama lain dan sentiasa ada aspek kepercayaan dan keraguan. Sentuhan mata semasa *canvassing* bersemuka membuat pengundi percaya bahawa ahli politik memberikan kenyataan yang benar, yang mungkin menjadi kelebihan utama kaedah ini.

Banyak orang merasa selesa dalam proses interaksi sebenar. Kontak manusia antara calon dan pengundi adalah keperluan asas manusia. Komunikasi bersemuka meningkatkan ekspresi gagasan dan emosi yang lebih baik daripada memilih surat, emel, atau telefon untuk berkomunikasi (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Calon boleh menggunakan kontak mata dan bahasa bukan lisan dalam menyampaikan gagasan. Senyuman membuat calon kelihatan lebih mesra kepada pengundi. Secara umumnya, semakin banyak kontak bersemuka yang calon miliki dengan pengundi, perkhidmatan yang lebih baik dipromosikan. Komunikasi bahasa badan adalah lebih penting daripada kata-kata.

Komunikasi dua hala: Kelebihan calon bergerak secara bersemuka dalam kempen adalah untuk mendapatkan maklumat yang tepat daripada pengundi. Semasa *canvassing* bersemuka, calon boleh memperkenalkan diri kepada pengundi dan mengenal pasti penyokong-penyokong berpotensi. Salah satu bahagian paling penting dalam komunikasi adalah mendengar. Ini membolehkan calon mengenal pasti sama ada pengundi bersedia menyokongnya. *Canvassing* pintu ke pintu juga membantu calon meramalkan sama ada pengundi bercadang untuk mengundi dalam pilihan raya akan datang. Calon-calon boleh merancang strategi untuk meyakinkan pengundi dan mendapatkan sokongan dari mereka (Silvia, 2002). Oleh itu, *canvassing* pintu ke pintu adalah teknik yang sangat tertumpu (Ramirez, 2008). Selain itu, *canvassing* bersemuka membolehkan calon berkongsi keputusan dengan pengundi. Melalui *canvassing* bersemuka, calon dapat

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

memastikan bahawa maklumat dihantar kepada orang yang betul. Oleh itu, pertukaran maklumat dan mengemukakan sikap terhadap isu-isu sosial tertentu dapat membantu calon mengumpulkan maklumat untuk merancang strategi untuk mendapatkan sokongan pengundi.

Terdapat beberapa perspektif psikologi positif tentang kelebihan unik *canvassing* bersemuka (Alge, Wiethoff, & Klein, 2003). *Canvassing* bersemuka membolehkan pengundi melihat petunjuk tingkah laku lisan dan bukan lisan yang tidak tersedia dalam banyak saluran ICT. Sebagai contoh, kualiti suara dan volume pengundi, ekspresi wajah pengundi, tidak tersedia dalam e-mel atau bilik perbualan. Video-konferens tidak dapat menangkap semua dinamik interaksi kehidupan sebenar. Malah, Anderson, Bard, Sotillo, Newlands dan Doherty (1997) telah menyebutkan bahawa dalam perbualan bersemuka, ekspresi wajah memberikan petunjuk lebih banyak daripada nada suara dalam respons sebenar. Selain itu, dengan perkembangan teknologi yang pesat, penyelidikan psikologi sosial menunjukkan bahawa mod bersemuka berguna dalam mempengaruhi kepatuhan untuk mempromosikan imej calon dan parti politik. Penyelidikan dalam psikologi politik menunjukkan bahawa interaksi peribadi, seperti *canvassing* bersemuka, lebih berkesan daripada mesej berdasarkan kumpulan yang tidak peribadi.

Hubungan tanpa peribadi kurang berkesan. Selain itu, atas beberapa sebab prosedur *canvassing* telefon lebih menekan dan mencabar (Burgess, Haney, Snyder, Sullivan, & Transue, 2000). Kaedah telefon tidak mudah dengan liputan seperti ketiadaan telefon di kawasan terpencil, atau bergantung kepada telefon bimbit penduduk bandar (Blumberg, Luke, Cynamon & Frankel, 2008). Perlu dinyatakan bahawa kegagalan pengumpulan maklumat tertentu seperti panggilan yang tidak berjaya dan pengwakilan yang berlebihan boleh membahayakan ketepatan maklumat. Oleh itu, *canvassing* bersemuka membolehkan memberi perhatian kepada mood dan emosi pengundi, dengan itu calon dapat memutuskan sama ada mereka harus meneruskan, meyakinkan atau mengakhiri perbincangan.

2.4.2. Canvassing Bersemuka di Malaysia

Di Malaysia, terdapat beberapa penyelidik yang mengkaji kepentingan *canvassing* bersemuka dalam komunikasi (Gurnam & Ranjit, 2010) dengan hasil yang mencerminkan negara-negara Barat. Antara kelebihan *canvassing* bersemuka termasuk respons segera, komunikasi dua hala, petunjuk yang lebih banyak, dan sesuai untuk membina hubungan. Mereka telah menunjukkan bahawa walaupun CMC telah digunakan sebagai medium komunikasi di Malaysia, interaksi bersemuka masih lebih berkesan. Biasanya, latihan pendaftaran pengundi dilakukan sekali setahun, walaupun lebih banyak boleh diadakan jika Suruhanjaya Pilihan Raya melihat keperluan. Kempen pendaftaran pengundi yang terperinci adalah langkah pertama sebelum melaksanakan program hubungan dengan pengundi.

Sejak Malaysia meraih kemerdekaan pada tahun 1957, Pulau Pinang telah secara konsisten mengadakan pilihan raya umum setiap lima tahun sebagai amalan demokratik untuk membentuk kerajaan negeri yang bersaing. Di Pulau Pinang, kerajaan negeri diketuai oleh Ketua Menteri, biasanya pemimpin parti atau gabungan yang memenangi kerusi DUN. Kaedah perbandingan digunakan dalam penyelidikan ini untuk membandingkan Barisan Nasional (BN) dan Pakatan Rakyat (PR) dalam menggunakan *canvassing* bersemuka sebagai alat yang berkesan untuk mempromosikan imej parti mereka dalam pilihan raya. Kedua-dua gabungan politik di Pulau Pinang memiliki

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

persamaan dalam beberapa aspek. Sebagai contoh, Barisan Nasional terdiri daripada (Pertubuhan Kebangsaan Melayu Bersatu (UMNO), Persatuan Cina Malaysia (MCA), Kongres India Malaysia (MIC) dan Gerakan. Manakala, Pakatan Rakyat terdiri daripada (Keadilan, DAP dan Parti Islam Se-Malaysia - PAS).

UMNO dan PKR terutamanya bergantung kepada orang Melayu untuk memastikan kejayaan mereka dalam mendapatkan kerusi DUN. Selain itu, MCA, Gerakan dan DAP terutamanya bergantung kepada pengundi Cina untuk memperoleh kerusi di Pulau Pinang dengan sokongan pengundi India. Di samping itu, PAS terutamanya mendapat sokongan daripada pengundi Melayu yang ingin mewujudkan negara kita sebagai sebuah negara Islam. Setiap parti politik mempunyai ideologi dan imej tersendiri yang sesuai untuk segmen penyokong yang berbeza. Oleh itu, BN dan PR adalah contoh yang baik untuk dibandingkan dan dikaji untuk mengetahui samada *canvassing* bersemuka adalah alat yang berguna untuk mempromosikan imej calon dan parti politik.

BN dan PR adalah parti politik yang sama kuatnya di Pulau Pinang. Tujuan penyelidikan ini adalah untuk mencari tahu parti politik di Pulau Pinang yang menunjukkan bahawa *canvassing* bersemuka adalah cara terbaik untuk meningkatkan imej dalam pilihan raya yang akan datang. Dalam kajian perbandingan ini, *canvassing* bersemuka dikaji dalam kedua-dua parti politik ini. BN muncul sebagai pemenang terbesar di Pulau Pinang pada tahun 1999 dan tahun 2004. Pada tahun 1999, terdapat 11 kerusi parlimen di Pulau Pinang, 6 daripada 11 kerusi parlimen (55%) dimenangi oleh BN dan hanya 5 daripada 11 kerusi parlimen (45%) dimenangi oleh parti pembangkang. Perbezaan kerusi parlimen antara BN dan PR adalah ± 1. Pada tahun 2004, 8 daripada 13 kerusi parlimen (62%) dimenangi oleh BN dan hanya 5 daripada 13 kerusi parlimen (38%) dimenangi oleh parti pembangkang. Perbezaan kerusi parlimen antara BN dan PR adalah ± 2.

Di sisi lain, tsunami politik pada tahun 2008 menyebabkan PR muncul sebagai pemenang terbesar di Pulau Pinang dan memenangi 11 daripada 13 kerusi parlimen (85%) dalam pilihan raya umum ke-12 dan hanya 2 daripada 11 kerusi parlimen (15%) dimenangi oleh BN. Perbezaan kerusi parlimen antara BN dan PR adalah ± 5. Dari sejarah keputusan pilihan raya, kedua-dua parti (BN dan PR) muncul sebagai parti politik yang kuat di Pulau Pinang. Oleh itu, skop kajian ini lebih terhad kepada ahli politik dan calon di bawah BN dan PR di negeri Pulau Pinang. Negeri ini (Pulau Pinang) adalah sesuai untuk menjalankan kajian ini kerana sampel yang digunakan mencerminkan ciri-ciri politik etnik di Semenanjung Malaysia. Alat yang digunakan oleh ahli politik dan parti politik seperti *canvassing* bersemuka akan direkodkan. Semasa proses analisis, perbandingan parti politik akan dikaji dan dapatan akan digeneralisasikan.

3. Kesimpulan

Secara kesimpulannya, inti dari pemasaran politik adalah memahami keperluan pengundi dan memenuhi keperluan tersebut. Dari tiga model pemasaran politik, Model Orientasi Pengundi (MOP) secara khusus memfokuskan pada tujuan ini, menjadikannya model yang paling berguna. Dalam proses MOP, komunikasi menduduki tempat istimewa di mana kejayaan MOP bergantung pada keberkesanan komunikasi antara parti dan pengundi. Komunikasi ini sangat penting dalam langkah pertama untuk mengumpulkan maklumat pengundi dan dalam langkah terakhir untuk membina imej parti semasa kempen pilihan raya. Dari kajian literatur yang dikemukakan di atas, jelas bahawa walaupun komunikasi ICT memberikan banyak manfaat, komunikasi bersemuka tetap

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

menguntungkan dalam banyak aspek. Akhir sekali, pembenaran projek ini dalam menggunakan pendekatan perbandingan juga dijelaskan.

Kewangan (*Funding*)

Penerbitan ini tidak menerima sebarang tajaan atau bantuan kewangan daripada mana-mana pihak.

Konflik Kepentingan (*Conflict of Interest*)

Penulis tidak mempunyai konflik kepentingan dalam menerbitkan kajian ini.

Rujukan

Adam, K., & Galanes, G. (2009). *Communicating in groups: Application and skills* (6th Ed.). New York: McGraw Hill.

Alge, B. J., Wiethoff, C., & Klein, H. J. (2003). When does the medium matter? Knowledge building experiences and opportunities in decision-making teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 91*(1), 26–37.

Anderson, A. H., Bard, E. G., Sotillo, C., Newlands., A.,& Doherty S. G. (1997). *Limited visual control of the intelligibility of speech in face-to-face dialogue.* Perception & Psychophysics, 59(4), 580-592.

Baines, P. R., Harris, P., & Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*, *20*(1), 6-14.

Bayart, C.,& Bonnel, P. (2012). Combining web and face-to-face in travel surveys: comparability challenges? *Transportation, 39*(1), 1147–1171.

Begley, K. A. (2004). *Face-to-face communication: Making human connections in technology driven world.* Canada: Crisp Learning.

Blumberg, S. J., Luke, J. V., Cynamon, M. L., & Frankel, M. (2008). *Recent trends in household telephone coverage in the United States.* New York: Willey.

Botwinick, J. (1978). *Aging and behavior* (2nd Ed.). New York: Springer.

Burgess, D., Haney, B., Snyder, M., Sullivan, J. and Transue, J. (2000). Rocking the vote: Using personalized messages to motivate voting among young Adults. *Public Opinion Quarterly, 64* (1), 29-52.

Canale, M., & Swain, M. (1980). Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. *Applied Linguistics, 11*(1), 1-47.

Chapelle, C. (2003). *English language learning and technology*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Cutright, P. (1963). Measuring the impact of local party activity on the general election vote. *Public Opinion Quarterly, 27*(1), 372-386.

Gerber, A. S., & Green, D. P. (2000). The effects of *canvassing*, direct mail, and telephone contact on voter turnout: A field experiment. *American Political Science Review, 94*(9), 653–663.

Gerber, A. S., Green, D. P., & Larimer, C. W. (2008). Social pressure and voter turnout: Evidence from a field experiment. *American Political Science Review, 102*(1), 33–48.

Goyder, J. (1985). Face-to-face interviews and mailed questionnaires: The net difference in response rate. *Public Opinion Quarterly, 49*(2), 234-252.

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Gurnam, K. S., & Ranjit, K. (2010). Learner autonomy via asynchronous online interactions: A Malaysian perspective. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology, 6*(3), 88-100.

Harrop, M. (1990). *Political Marketing, Parliamentary Affairs.* Oxford University Press: Oxford.

Herring, S. C. (1996). Linguistic and critical research on computer-mediated communication: Some ethical and scholarly considerations. *Information Society, 12*(2), 153-168.

Herzog, A. R., Rodgers, W. L., & Kulka, R.A. (1983). Interviewing older adults: A comparison of telephone and face-to-face modalities. *Public Opinion Quarterly, 47*(3), 405-418.

Heufers, R. (2002). The Politics of Democracy in Malaysia. *ASIEN-the German Journal on Contemporary Asia, 85*(1), 39-60.

Holbrook, A. L., Green, M. C., &Krosnick, J. A. (2003). Telephone versus face-to-face interviewing of national probability samples with long questionnaires: Comparisons of respondent satisfying and social desirability response bias. *Public Opinion Quarterly, 67*(1), 79-125.

Hornby, A. S., Wehmeier, S., Mclntosh, C., Turnbull, J., & Ashby, M. (2005). *Oxford advanced learner's dictionary*. New York: Oxford Universities Press.

Jasmine, B. A, & Yarina, B. A. (2009). The Fiasco of Political Marketing: A Malaysian Election Experience. *Research Management Institute, 8*(1), 967-978.

John, G. (1985). Face-to-face interviews and mailed questionnaires: The net difference in response rate. *Public Opinion Quarterly,49*(2), 234-252.

Jonassen, D., & Kwon, H. (2001). Communication patterns in computer-mediated versus face-to-face problem solving. *Educational Technology Research and Development, 49*(10), 35–52.

Kahn, R. L. & Cannell, C. F. (1957). *The psychological basis of the interview. The dynamics of interviewing: Theory, technique, and cases.* New York: John Wiley & Sons.

Katz, D., & Eldersveld S. J. (1961). The impact of party activity upon the electorate. *Public Opinion Quarterly, 25*(1), 1-24.

Kavanagh, D. (1996) New campaign communications: consequences for political parties. *Harvard International Journal of Press and Politics, 1*(3), 60-76.

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Malaysia. *Datareportal.* https://datareportal.com/reports/digital-2023-malaysia.

Lees-Marshment, J. (2001) The product, sales and market-oriented party: how labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing, 35*(9-10), 1074-1084

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). *Developing and Maintaining Trust in Work Relationships.*Thousand Oaks: Sage Publication.

Lionel, P. R., Dennis, A. L., & Hung, Y. T. (2009). Individual swift trust and knowledge based trust in face-to-face and virtual team members. *Journal of Management Information Systems, 26*(2), 241–279.

Manikas, P., & Thornton, L. L. (2003). *Political Parties in Asia: Promoting Reform and Combating Corruption in Eight Countries.* Washington: National Democratic Institute for International Affairs.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734.

Meijden, H. V., & Veenman, S. (2005). Face-to-face versus computer-mediated communication in a primary school setting. *Computers in Human Behavior, 21*(1), 831–859.

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Miller, R. (2009). *Organisational communication: Approaches and process* (5th Ed.). United States of America: Wadsworth Publication.

Miller, R., David, B., & Denise, B. (1981). Stimulating voter turnout in a primary: Field experiment with a precinct committeeman*. International Political Science Review, 2*(4), 445-600.

Niven, D. (2004). The mobilization solution? Face-to-face contact and voter turnout in a municipal election. *Journal of Politics, 66*(1), 868–884.

Orna, B. E., Amalia, H. M., Green, M. S., & Nitzan, K. D. (2004). Ethnic differences in reported smoking behaviors in face-to-face and telephone interviews. *European Journal of Epidemiology, 19*(7), 679-686.

Parry, J. Barth, J., Kropf, M. & Terrence J. E. (2008). Mobilizing the seldom voter: Campaign contact and effects in high-profile elections. *Political Behavior, 30*(1), 97–113.

Piccoli, G., & Ives, B. (2003). Trust and the unintended effects of behavior control in virtual teams. *MIS Quarterly, 27*(3), 365–395.

Ramirez, R. (2008). *Residential mobility and the political mobilization of Latinos in Houston.* Charlottesville: University of Virginia Press.

Ryan, M., Carlton, K. H., & Ali, N. S. (1999). Evaluation of traditional classroom teaching methods versus course delivery via the world wide web. *Journal of Nursing Education, 3*(6), 273-277.

Scammell, N. (1995). *Designer Politics: How Elections are Won.* Macmillan Press, Basingstoke.

Silver, S. D., Cohen, B. P., & Crutchfield, J. H., (1994). Status differentiation and information exchange in face-to-face and computer-mediated idea generation. *Social Psychology Quarterly, 57*(2), 108-123.

Silvia, P. (2002). *Communicatorsimilarity and persuasion: Exploring a balance model*. (Doctoral dissertation). University of Kansas.

Smith, T. W. (1995). Trends in non-response rates. *Journal of Public Opinion, 7*(1), 157–171.

Stevens, D., & Benjamin, G. B. (2010). Getting out the vote: Minority mobilization in a presidential election. *Political Behavior, 33*(1), 113-138.

The Star Online. (2008). *General Election 2008 Results*.

Weeks, M. F., Kulka, R. A., Lessler, J. T., & Whitmore, R. W. (1983). Personal versus telephone surveys for collecting household health data at the local level. *American Journal of Public Health, 73*(13), 89-94.

Wielhouwer, P. W. (2000). Releasing the fetters: Parties and mobilization of the African-American electorate*. Journal of Politics, 62*(1), 206–222.

Wolfinger, R. E. (1974). *The politics of progress.* Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

© 2023 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).