

Menambat Semula Hati dan Minda Pengundi: Pemasaran Politik dalam Pilihan Raya Umum Malaysia

(Reclaiming Voters' Hearts and Minds: The Role of Political Marketing in the Malaysian General Election)

Koay Hean Wei¹ , Nurulhasanah Abdul Rahman^{2*} 

¹Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh (PPPJJ), Universiti Sains Malaysia, 11800 USM, Pulau Pinang, Malaysia.

Email: koayheanweiz@gmail.com

²Pusat 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
Barisan Nasional
Politik
Pilihan raya
Malaysia

KEYWORDS:

Political marketing
Barisan Nasional
Politics
Elections
Malaysia

CITATION:

Koay, H. W. & Nurulhasanah Abdul Rahman. (2023). Menambat Semula Hati dan Minda Pengundi: Pemasaran Politik dalam Pilihan Raya Umum Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(7), e002414.
<https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i7.2414>

ABSTRAK

Ketahanan dan kekuatan Barisan Nasional (BN) dilihat semakin tidak kukuh sejak pilihan raya umum (PRU) pada tahun 2008. Penerimaan rakyat terhadap perkembangan politik melalui media sosial mewujudkan peluang kepada parti-parti politik yang lain dalam memancing undi rakyat. Situasi ini dapat dilihat sebagai alat pemasaran politik yang menitikberatkan penggunaan media baharu dalam pilihan raya umum di Malaysia. Sejak tahun 1969, BN tidak pernah kalah dalam pilihan raya umum di kawasan parlimen. Namun, tsunami politik telah berlaku dalam Pilihan Raya Umum ke-12 (PRU12) apabila BN memenangi 140 kerusi di Dewan Rakyat daripada 222 kerusi, manakala parti pembangkang seperti Pakatan Rakyat (PR) memenangi 82 kerusi. Ini merupakan kali pertama dalam sejarah Malaysia yang menunjukkan BN memenangi pilihan raya umum dengan jumlah undi yang sangat sedikit. Malah, corak pengundian semakin ketara semasa PRU13 apabila pengundi menunjukkan sokongan yang lebih kuat kepada parti pembangkang (selain BN). Dengan itu, artikel ini mengupas peranan pemasaran politik dan kepentingannya kepada BN semasa PRU. Secara khususnya, terdapat beberapa konsep pemasaran politik yang mampu mempengaruhi minat dan kecenderungan pengundi dalam menyokong sesuatu parti politik. Antaranya ialah hubungan langsung dengan pengundi, hubungan tidak langsung dengan pengundi, kedudukan parti dominan, pemimpin parti, penggiliran sempadan, ketaksamarataan sempadan, penandaan semula sempadan dan sistem majoriti mudah (FPTP). Pemahaman tentang kepentingan konsep ini sebagai alat pemasaran politik mampu membuka mata dan minda pemimpin parti politik sedia ada dalam mengenal pasti kaedah yang paling sesuai untuk kekal relevan dalam pilihan raya umum yang akan datang.

ABSTRACT

The resilience and strength of Barisan Nasional (BN) have gotten weaker since the general election (GE) in 2008. People's acceptance of political developments through social media creates opportunities for other political party blocs in fishing for votes. This situation can be seen as a political marketing tool that emphasizes the use of new media in the general election in Malaysia. Since 1969, BN has never lost a general election in the parliamentary constituency. However, a political tsunami occurred in the 12th general election (GE12) when BN won 140 seats in the Dewan Rakyat out of 222 seats, while opposition parties such as Pakatan Rakyat (PR) won 82 seats. This is the first time in Malaysian history that BN has won a general election with a very small number of votes. In fact, the voting pattern became more noticeable during GE13 when voters showed stronger support for the opposition parties (other than BN). With that, this article examines the role of political marketing and its importance to BN during the GE. In particular, there are several political marketing concepts that can influence the interest and tendency of voters in supporting a political party. Among them are direct and indirect contact with voters, the position of the dominant party, party leader, boundary rotation, boundary inequality, boundary re-marking and a simple majority system. The understanding of the importance of these concepts as political marketing tools can open the eyes and minds of existing political party leaders in identifying the most appropriate method to remain relevant in the upcoming general election.

Sumbangan/Keaslian: Kajian ini adalah salah satu daripada kajian tempatan yang membincangkan tentang peranan pemasaran politik menggunakan media baharu di Malaysia. Pemilihan kaedah pemasaran politik yang tepat mampu menarik hati dan minda pengundi.

1. Pengenalan

Kajian ini bertujuan untuk membincangkan alat-alat pemasaran politik yang digunakan oleh parti politik dan calon di Malaysia untuk bersaing mendapatkan sokongan daripada pengundi. Perbincangan ini membolehkan parti politik dan calon menggunakan alat-alat pemasaran politik untuk memperbaiki imej mereka dalam pilihan raya akan datang. Menurut Harrop (1990), pemasaran politik adalah fenomena global. Idea ini berdasarkan hasil dalam penyelidikan pemasaran dan merangkumi segala yang berkaitan dengan kedudukan parti dalam pasaran undi. Kepentingan kajian ini adalah untuk menyediakan maklumat kepada calon dan parti politik di Malaysia bahawa alat-alat pemasaran politik yang sesuai akan membantu ahli politik dalam membuat strategi yang lebih baik untuk memperoleh lebih banyak sokongan daripada pengundi. Konsep dan proses pemasaran politik telah diterima pakai oleh parti politik di negara-negara maju sejak dahulu. Pemasaran politik adalah signifikan kepada parti politik kerana memberikan nilai tambah kepada calon dalam membina hubungan dengan pengundi. Semasa proses menjalankan pemasaran politik, seorang ahli politik berinteraksi secara

langsung dengan rakyat untuk memberikan kesan positif yang penting dalam membina hubungan dengan pengundi. Oleh itu, pemasaran politik yang sesuai membolehkan calon membangun hubungan sosial yang kuat dengan pengundi. Ini kerana ahli politik dapat memahami keperluan pengundi. Memahami keperluan pengundi adalah salah satu strategi yang paling berguna yang dapat dilakukan oleh calon (Isnin et al., 2021; Sivaraman et al., 2022).

1.1. Latar belakang Parti Politik di Malaysia

Malaysia telah mengadakan pilihan raya umum setiap lima tahun sebagaimana yang ditetapkan dalam Perlembagaan Persekutuan (Kasim, Azizuddin & Sani, 2016; Sivaraman et al., 2022). Kerajaan Persekutuan akan dipimpin oleh Perdana Menteri yang telah mendapat kepercayaan daripada kalangan ahli Dewan Rakyat. Melihat kepada gabungan parti, Barisan Nasional (BN) merupakan gabungan politik utama di Malaysia yang terdiri daripada 13 parti politik termasuk Pertubuhan Kebangsaan Melayu Bersatu (UMNO), Persatuan Cina Malaysia (MCA), Kongres India Malaysia (MIC), Parti Gerakan Rakyat Malaysia (Gerakan), Parti Progresif Penduduk (PPP), Parti Pesaka Bumiputera Bersatu (PBB), Parti Rakyat Bersatu Sarawak (SUPP), Parti Bersatu Sabah (PBS), Parti Liberal Demokratik (LDP), Parti Bersatu Rakyat Sabah (PBRS), Pertubuhan Pasokmomogun Kadazandusun Murut Bersatu (UPKO), Parti Demokratik Progresif Sarawak (SPDP), dan Parti Rakyat Sarawak (PRS). Secara pandangan keseluruhan, BN dan Pakatan Rakyat (PR) adalah dua gabungan politik utama di Malaysia selain daripada Perikatan Nasional (PN).

Dari segi parti tunggal, UMNO merupakan parti politik terbesar di Malaysia dan ditubuhkan pada 11 Mei 1946. Ideologi UMNO adalah untuk mengekalkan aspirasi nasionalisme Melayu, memelihara kebanggaan bangsa Melayu, agama dan negara, memastikan budaya Melayu sebagai budaya negara serta memperluas ajaran agama Islam (Isnin et al., 2021).

Menyorot kembali sejarah parti politik di Malaysia, Parti Perikatan menguasai kerajaan negara sejak Persekutuan Tanah Melayu mencapai kemerdekaan pada tahun 1957 (Lee, 2007). Setelah berlaku beberapa perubahan kepada parti perikatan, BN mendominasi parti politik dan kerajaan Malaysia sejak awal tahun 1970-an. Secara khususnya, BN ditubuhkan pada tahun 1973. Namun begitu, semasa pilihan raya umum 1969, Parti Perikatan telah kehilangan kepercayaan pengundi selepas episod demi episod hitam dalam negara. Maka, Parlimen Malaysia bersidang semula pada tahun 1971 dan parti-parti pembangkang seperti Gerakan dan Parti Progresif Rakyat menyertai Perikatan pada tahun 1972. Dalam keadaan yang semakin pulih, Parti Perikatan digantikan oleh BN Pada tahun 1973. Justeru, BN didaftarkan secara rasmi pada Jun 1974 untuk bertanding dalam pilihan raya umum pada tahun itu. Setelah perubahan demi perubahan, gabungan baru ini berjaya mendapatkan kepercayaan daripada pengundi dan memenangi pilihan raya tersebut.

1.2. Pemasaran Politik

Suasana politik negara telah melalui beberapa detik mendebarkan dalam beberapa dekad ini. Yang paling ketara, ketahanan dan kekuatan BN dilihat semakin tidak kukuh dari semasa ke semasa. Perkara ini sememangnya menggusarkan ahli politik terutamanya daripada parti BN kerana mereka dilihat semakin tidak relevan dengan masa kini. Malah, perkembangan teknologi dengan media-media baharu telah dikuasai

oleh parti-parti pembangkang dalam menarik minat pengundi muda. Bertitik tolak daripada keadaan ini, konsep pemasaran politik semakin mendapat tempat dalam kalangan ahli politik negara. Seperti yang diketahui ramai, konsep ini merupakan salah satu topik yang popular dibincangkan dalam kalangan penyelidik politik di dunia. Ramai penyelidik telah menulis jurnal, buku, dan artikel mengenai pemasaran politik.

Menurut [Edward dan Lees-Marshment \(2021\)](#), sarjana terkenal yang mempelopori konsep ini, banyak negara telah mengamalkan pemasaran politik untuk masa yang lama. Oleh itu, pemasaran politik adalah salah satu alat pemasaran yang tidak boleh diabaikan dalam bidang politik. Namun, di Malaysia, pemasaran politik adalah topik baharu yang perlu lebih pendedahan kepada umum. Sebagai contoh, Malaysia mengadakan pilihan raya umum pertamanya pada tahun 1959 iaitu dua tahun selepas mencapai kemerdekaan negara. Selepas pilihan raya umum pertama, Malaysia telah mengadakan 13 pilihan raya umum yang mana BN kekal memerintah sebagai gabungan parti yang dominan. Namun begitu, pilihan raya umum ke-14 yang berlaku pada 9 Mei 2018 membuatkan untuk kali pertama BN kalah dan menyerahkan tampuk pemerintahan kepada parti pembangkang pada masa itu. BN dan pelbagai bentuk gabungan sebelum ini telah memenangi setiap pilihan raya umum dalam tempoh 60 tahun yang lalu dan tidak pernah kalah, sehingga 2018. Dalam usaha mencari di mana silapnya, penyelidik dan sarjana politik mengesyorkan penjenamaan semula BN untuk merampas kembali kedudukan mereka. Sehubungan dengan itu, pemasaran politik perlu diperkenalkan kepada parti politik di Malaysia agar konsep pemasaran politik dapat memberi manfaat kepada parti politik dan pengundi.

Biasanya, setiap parti politik mengamalkan strategi pemasaran politik sendiri. Kajian ini penting untuk mengenal pasti strategi pemasaran politik yang diamalkan oleh BN. Ia dapat digunakan untuk menilai strategi pemasaran politik BN samada sesuai untuk digunakan dalam pasaran politik Malaysia. Selain itu, kajian ini boleh digunakan untuk menentukan strategi pemasaran politik dan keberkesanannya. Dengan mengenal pasti tingkah laku parti, ahli politik dapat belajar dari strategi pemasaran politik untuk memperbaiki strategi mereka mengikut keutamaan pengundi, dan seterusnya meningkatkan peluang untuk menang.

BN telah menghadapi cabaran hebat dari parti pembangkang pada pilihan raya umum ke-12. Tiga parti, iaitu Parti Tindakan Demokratik (DAP), Parti Keadilan Rakyat (PKR), dan Parti Islam Se-Malaysia (PAS) bergabung dalam sebuah pakatan yang dikenali sebagai Pakatan Rakyat (PR) dalam Pilihan Raya Umum ke-12 dan ke-13. BN kehilangan majoriti dua pertiga dalam Pilihan Raya Umum ke-12 dan hanya berjaya mengekalkan 60% kerusi parlimen dengan peratusan undi yang lebih rendah dalam Pilihan Raya Umum ke-13. Ini menunjukkan keperluan yang penting untuk menyiasat dan menentukan strategi pemasaran politik BN melalui penyelidikan demi peningkatan.

Pemasaran politik merupakan idea yang agak baharu bagi kebanyakan rakyat Malaysia, tetapi usaha untuk mempromosikan calon dan parti negeri secara tempatan dan nasional dalam pilihan raya telah dilakukan sejak Malaysia merdeka pada tahun 1957. Sejak itu, negara ini telah diperintah oleh parti yang sama iaitu BN. Kempen pilihan raya nampaknya lebih memberi tumpuan kepada meyakinkan orang untuk memilih mereka daripada memberi tumpuan kepada usaha untuk melayani pengundi ([Isnin et al., 2021](#); [Sivaraman et al., 2022](#)). Fenomena ini menunjukkan bahawa parti politik di Malaysia perlu memperkukuhkan aspek pemasaran dan mengadaptasi strategi pemasaran politik untuk berkecimpung dalam era baru ini. Dengan kata lain, parti-parti politik di Malaysia

perlu terlibat dalam amalan demokratik yang lebih banyak untuk memperbaiki imej parti politik. Parti politik dapat dilihat sebagai perantara antara kerajaan dan rakyat selain daripada menyelesaikan konflik. Namun, sistem politik Malaysia telah dikritik kerana imej politiknya yang lapuk (Sivaraman et al., 2022).

Jasmine dan Yarina (2009) menyebut bahawa kebanyakan rakyat Malaysia melihat pilihan raya sebagai proses pemilihan, yang mengeliminasi pihak pembangkang dan bukan tentang bersaing dalam ideologi. Pada tahun 1960-an, kempen pilihan raya dilakukan melalui liputan media dalam akhbar, media televisyen, dan radio, mengadakan perhimpunan awam, mengedarkan risalah, dan lawatan ke rumah oleh agen kempen. Iklan politik mulai digunakan oleh BN yang berkuasa dalam media cetak pada tahun 1980-an (Moten, 2009). Semasa melaksanakan pemasaran politik dalam pilihan raya umum, amalan pemasaran politik tertentu adalah mengutuk parti-parti pembangkang daripada bersaing dalam perkhidmatan yang boleh disediakan selepas kemenangan dalam pilihan raya umum (Ibrahim et al., 2020). Pemasaran politik telah menjadi sasaran kritikan yang banyak.

Malah, permainan taktik kotor seperti penggunaan sentimen kaum dan agama membangkitkan kemarahan parti lawan. Pengundi mempunyai kebimbangan tentang sejauh mana sistem pemasaran politik melayani kepentingan mereka (Ibrahim et al., 2020; Isnin et al., 2021). Sebenarnya, ahli politik, parti politik, agensi kerajaan dan pihak yang mengkritik telah menuduh pemasaran merugikan pengundi melalui amalan menipu dalam manifesto (membuat pengundi percaya bahawa mereka akan mendapatkan lebih banyak manfaat daripada yang sebenarnya), promosi yang membebaskan dan janji-janji yang tidak dapat dipenuhi (perkhidmatan yang tidak berkualiti). Terdapat banyak pengundi yang prihatin tentang bagaimana pemasaran melayani kepentingan mereka dan keseluruhan masyarakat telah terkesan oleh pemasaran politik (Lees-Marshment, 2019).

Dalam masyarakat, para pengkritik pemasaran menyatakan bahawa pemasaran politik telah mencipta kehendak palsu dan telah menyebabkan penggunaan wang yang terlalu banyak untuk menjalankan kempen politik. Parti-parti politik menilai pengundi berdasarkan apa yang mereka mahukan bukan berdasarkan apa yang mereka perlukan (Heufers, 2002). Kempen pilihan raya yang dijalankan telah menghabiskan wang yang banyak semata-mata untuk menjalankan aktiviti bagi meraih sokongan pengundi. Selain itu, parti politik dituduh menggunakan barang persendirian secara berlebihan dengan mengorbankan barang awam (Manikas & Thornton, 2002). Sebagai contoh, untuk memenuhi keperluan pengundi, peningkatan rumah kos rendah bagi pengundi memerlukan lebih banyak jalan raya dan kawalan trafik untuk mengurangkan kesesakan.

Selanjutnya, para pengkritik mencadangkan bahawa ahli politik terlalu berkuasa sehingga dapat menggunakan media massa sebagai senjata. Ahli politik telah menyalahgunakan media massa untuk membahayakan parti-parti politik lain dan mengurangkan persaingan (Manikas & Thornton, 2002; Sivaraman et al., 2022). Pemasaran politik dapat digunakan oleh ahli politik untuk mengesan pesaing daripada membangun rancangan dan perkhidmatan baru mereka sendiri. Selain itu, parti politik boleh menggunakan pemasaran untuk menghalang parti politik baru daripada menyertai pilihan raya. Sebagai contoh, parti politik dominan dengan bajet yang besar dapat menggunakan perbelanjaan berkempen yang lumayan untuk mengikat pengundi dan menghalang pesaing daripada menarik undi.

2. Kajian Literatur

2.1. Hubungan Terus Dengan Pengundi

Terdapat beberapa penyelidik yang mengkaji kepentingan perbualan secara bersemuka dalam komunikasi di Malaysia ([Gurnam & Ranjit, 2010](#)) dengan hasil yang mencerminkan negara-negara Barat. Perbualan bersemuka memberikan lebih banyak kelebihan seperti respon segera, komunikasi dua hala, dan petunjuk yang lebih banyak untuk membina hubungan rapat. Malah, menurut [Pauline \(2015\)](#), komunikasi menggunakan komputer (*Computer-Mediated Communication*) telah digunakan sebagai medium komunikasi yang kerap digunakan di Malaysia.

Dari segi definisi, pengundi di Malaysia bermaksud seorang warganegara Malaysia yang berumur 18 tahun dan ke atas mempunyai hak untuk mengundi di bawah Pendaftaran Suruhanjaya Pilihan Raya. Kempen pendaftaran pengundi yang berperingkat adalah langkah penting sebelum melaksanakan kaedah pertama ini iaitu hubungan dengan pengundi. Pendaftaran pengundi adalah penting untuk meningkatkan penyertaan pengundi di kawasan tertentu, memanfaatkan sumber yang tidak digunakan dan membentuk asas kempen. Program pendaftaran pengundi mempunyai objektif tertentu seperti membantu calon mengetahui jumlah undi yang diperlukan untuk memenangi kawasan tersebut dan menyediakan statistik untuk dikaji.

Dengan itu, tumpuan komunikasi antara calon wakil rakyat dan pengundi seperti perbualan bersemuka adalah antara alat penting yang perlu diberi perhatian sewajarnya dalam kempen pilihan raya. Selain itu, kaedah ini berupaya untuk mempromosikan calon dengan lebih baik, menyampaikan mesej-mesej dengan lebih berkesan, dan membina imej parti dengan lebih positif dan meyakinkan.

2.2. Hubungan Tidak Langsung Dengan Pengundi

[Wouldnat, Joann, Tamam dan Annette \(2013\)](#) menyebut bahawa parti-parti politik di Malaysia telah mula menggunakan pelbagai alat pemasaran untuk menarik perhatian pengundi di Malaysia. Seseengah parti politik menggunakan blog politik, memuat naik video di Facebook, dan menyebarkan berita politik melalui mesej telefon untuk menarik minat pengundi untuk lebih memperhatikan politik Malaysia. Pada masa kini, semua orang boleh mengakses internet dengan mudah dan perkongsian maklumat dari parti-parti politik mudah diakses oleh orang ramai.

Pada masa lampau, media tradisional hanya membenarkan komunikasi satu hala. Tetapi dengan menggunakan Facebook dan Twitter, komunikasi dua hala dibenarkan dan pandangan dapat dengan mudah diungkapkan kepada orang ramai. [Kasmani, Sabran dan Ramle \(2014\)](#) juga menyebut bahawa Twitter digunakan oleh orang awam untuk menyebarkan berita politik. Ini kerana Malaysia adalah antara negara yang mengamalkan kurang kebebasan media arus perdana seperti surat akhbar. Maka, media sosial memainkan peranan yang amat penting dalam perkongsian maklumat kepada orang ramai ([Smeltzer & Keddy, 2010](#); [Sivaraman et al., 2022](#)).

2.3. Parti Dominan

Sejak tahun 1957, UMNO memainkan peranan sebagai parti dominan tunggal di bawah BN di Malaysia ([Wouldiam, 1996](#); [Isnin et al., 2021](#)). Sejak BN memegang kuasa pada

tahun 1957, mereka tidak pernah kalah dalam sebarang pilihan raya untuk menjadi kerajaan di Malaysia sehingga PRU13. BN merupakan gabungan tiga parti etnik iaitu UMNO yang mewakili etnik Melayu, MCA yang mewakili etnik Cina dan MIC yang mewakili etnik India. Secara amnya, UMNO adalah parti dominan dalam BN. Pada awalnya, hubungan antara UMNO, MCA, dan MIC dalam BN adalah berdasarkan keputusan penglibatan etnik (Lee, 2007; Isnin et al., 2021). Ini disebabkan oleh jumlah penduduk Melayu di Malaysia yang lebih tinggi berbanding Cina dan India. Oleh itu, UMNO mewakili Melayu sebagai pemegang kuasa terbesar dalam parti BN.

UMNO menggunakan peluang ini untuk meningkatkan kuasa politiknya dengan mengagihkan kepada dirinya bahagian yang lebih besar dalam kerusi perundangan di Parlimen (Lee, 2013). Sesiapa yang menjawat jawatan Presiden UMNO dan Timbalan Presiden UMNO kebiasaannya dilantik sebagai Perdana Menteri dan Timbalan Perdana Menteri Malaysia. Chin (2018) juga menegaskan bahawa seorang pemimpin parti tunggal memegang kuasa dan kawalan yang kuat ke atas parti UMNO. Tanpa berselindung, hal yang sama diamalkan dalam parti MCA, Gerakan, dan MIC.

Sebagai contoh, dalam usaha mendapatkan sokongan dari komuniti Cina, UMNO perlu bekerjasama dengan MCA dan Gerakan. Pada masa yang sama, UMNO bekerjasama dengan MIC untuk mendapatkan sokongan dari komuniti India. Oleh itu, jumlah kerusi yang dipertandingkan oleh UMNO dalam pilihan raya umum di Malaysia adalah lebih banyak daripada jumlah kerusi yang dipertandingkan oleh MCA, MIC, dan Gerakan secara gabungan berlandaskan logik bahawa UMNO adalah parti yang dominan dalam BN. Selain itu, berdasarkan fakta yang pengundi di Malaysia lebih memilih parti daripada pemilihan calon. Justeru, BN kekal sebagai gabungan politik utama di Malaysia. Tidak keterlaluan dikatakan bahawa ini adalah salah satu strategi yang digunakan oleh BN untuk memperoleh kelebihan dalam pilihan raya umum.

2.4. Ketua Parti Memiliki Kuasa Tertinggi

Ketua bagi setiap parti mempunyai kuasa tertinggi untuk membuat keputusan bagi parti tersebut. Amalan ini menunjukkan bahawa BN di Malaysia memimpin gabungan pelbagai kaum. Setiap parti dalam BN mempunyai mesyuarat parti sendiri untuk memilih ahli-ahli yang akan menjadi pemimpin bagi mewakili parti tersebut. Saat (2018) menyatakan bahawa jawatan presiden dan timbalan presiden UMNO dipertandingkan untuk pertama kalinya pada tahun 1987. Ini membuktikan bahawa presiden dan timbalan presiden memainkan peranan penting bagi setiap parti. Malah, bagi parti MCA, Gerakan, dan MIC juga mengamalkan aktiviti yang sama dalam menganjurkan pemilihan parti. Semasa pemilihan parti, semua jawatan dalam parti dipertandingkan.

Ahli-ahli parti dibenarkan mempertandingkan mana-mana jawatan dalam parti asalkan mereka memperoleh sokongan dari ahli-ahli. Selain itu, jawatan seperti wakil bagi setiap bahagian juga dipertandingkan pada masa yang sama. Oleh itu, jawatan dalam parti dan jawatan bagi setiap bahagian dipilih pada masa yang sama. Ahli-ahli dalam parti mempunyai peranan mereka sendiri untuk menyertai pemilihan parti sebagai ahli untuk membolehkan ahli-ahli parti memilih atau memberikan undi kepada ahli parti yang diinginkan untuk memegang jawatan tersebut. Kesimpulannya, ketua parti memerlukan sokongan daripada pengerusi bahagian, di mana pengerusi bahagian memerlukan sokongan daripada ahli-ahli parti. Seorang ketua parti politik yang kuat di Malaysia

dapat memperoleh keyakinan dan sokongan daripada pengundi tanpa sebarang masalah kerana pengundi yakin dengan kepimpinan ketua parti.

2.5. *Gerrymandering*

Gerrymandering merujuk kepada pengubahan semula kawasan pilihan raya untuk memberikan kelebihan politik kepada suatu parti politik. Dengan kata lain, *gerrymandering* merupakan salah satu jenis pemasaran politik yang digunakan oleh parti politik untuk memperoleh undi daripada pengundi dengan tujuan memperoleh kelebihan undi semasa pilihan raya. Menurut para penyelidik, terdapat tiga jenis *gerrymandering* (Cain, 1984; Grofman, 1985; Grofman & Scarrow, 1982; Owen & Grofman, 1988). Ketiga-tiga jenis *gerrymandering* ini boleh dikategorikan sebagai *gerrymandering* penumpuan (*concentration*), *gerrymandering* penyebaran (*spread*) dan *gerrymandering* pemindahan sandang (*incumbent*). *Gerrymandering* penumpuan melibatkan penumpuan kekuatan parti pembangkang dalam kawasan tertentu untuk mengurangkan kekuatan parti lawan. *Gerrymandering* penyebaran melibatkan pemisahan kekuatan lawan politik bagi menghalangnya daripada menguasai majoriti kawasan sebanyak mungkin. Manakala, *gerrymandering* pemindahan sandang melibatkan manipulasi saiz kawasan pilihan raya untuk memberikan kelebihan kepada satu parti politik berbanding parti lawan. *Gerrymandering* menyebabkan parti lawan membuang undi dan memberikan manfaat kepada parti politik lain dalam pilihan raya.

Menurut Friedman dan Holden (2008), *gerrymandering* boleh dikategorikan kepada *gerrymandering* pembungkusan (*packing*) dan *gerrymandering* pembahagian (*cracking*). Para penyelidik mentakrifkan pembungkusan sebagai penggabungan atau penumpuan pengundi lawan dalam kawasan yang sukar dimenangi. Ini bermakna bahawa pembungkusan menumpukan orang yang mungkin akan mengundi parti pembangkang dalam jumlah kawasan yang terhad dan memberikan kelemahan kepada parti lawan. Para penyelidik mentakrifkan pembahagian sebagai penyebaran penyokong lawan ke dalam kawasan yang boleh dimenangi untuk mencairkan sokongan lawan.

Persempadanan semula ini akan menyebabkan pengurangan atau penambahan pengundi yang mungkin akan mengundi parti pembangkang dan memisahkan mereka dalam jumlah kawasan yang banyak. Beberapa penyelidik telah mula memberi perhatian kepada sistem pilihan raya di Malaysia (Welsh, 2013). BN memenangi 47% undi tetapi memperolehi 60% daripada 222 kerusi parlimen, manakala PR memenangi majoriti undi popular dengan 51% tetapi hanya 40% daripada kerusi. Ini disebabkan oleh *gerrymandering* yang dilakukan oleh BN dalam sistem pilihan raya Malaysia (Ostwald, 2017). Ini berlaku kerana variasi saiz kawasan pilihan raya dengan *gerrymandering*, yang menyebabkan BN memperoleh kerusi dengan jumlah undi yang jauh lebih sedikit daripada yang diperlukan oleh pihak pembangkang untuk menguasai kerusi mereka (Ostwald, 2017).

2.6. *Malapportionment*

Malapportionment bermaksud pembahagian kawasan mengundi dengan jumlah penduduk yang tidak sama dalam kerusi pilihan raya (Ladewig & Jasinski, 2008; Monroe, 1994). Taeko dan Neiva (2013) menyebut bahawa malapportionment menyebabkan beberapa kerusi pilihan raya diberi wakil yang berlebihan dan beberapa kerusi pilihan raya yang menyokong parti lawan diberi wakil yang tidak mencukupi. Oleh itu, ketidakseimbangan antara kerusi dan saiz populasi mempengaruhi hasil

daripada satu undi untuk satu nilai. Lee dan Oppenheimer (1999) menunjukkan bahawa *malaportionment* mengurangkan daya saing pilihan raya untuk kerusi pilihan raya. Di Malaysia, pengundi berbangsa Cina cenderung dikelompokkan dalam satu kerusi untuk menguatkan parti pembangkang berbanding penyokong kerajaan. Ini kerana populasi Cina di Malaysia dianggap sebagai penyokong tegar bagi parti pembangkang. Namun, BN cenderung meningkatkan bilangan kerusi di kawasan luar bandar di mana majoriti Melayu tinggal untuk mengekalkan kerusi parlimen (Brown, 2005). Salah satu kerusi parlimen di Serdang yang dipegang oleh PR di Selangor mempunyai 79,238 pengundi berdaftar, iaitu empat kali ganda lebih banyak daripada Sabak Bernam yang dipegang oleh BN yang hanya mempunyai 16,510 pengundi berdaftar (Suruhanjaya Pilihan Raya Malaysia, 2013).

2.7. Re-delineation

Dalam sebuah negara dengan sistem demokrasi, penyempurnaan semula adalah amalan standard. Penyempurnaan semula adalah proses yang adil, telus dan saksama yang diharapkan untuk melaksanakan proses pengagihan semula kawasan pilihan raya dan pengagihan pengundi (Harding, Neo, Shah & Tay, 2018; Yusof, Ghazali, Rosli & Alias, 2015). Mengikut Moniruzzaman dan Farzana (2018), BN telah mengamalkan penyempurnaan semula kawasan untuk meningkatkan undi pro-BN dalam beberapa kawasan untuk mengekalkan kerusi parlimen. Semasa pilihan raya umum 2003 di Malaysia, Suruhanjaya Pilihan Raya (SPR) mengalihkan kecenderungan pengundian BN ke kawasan jiran dan kemenangan BN dalam kawasan yang telah disempurnakan adalah sebanyak 90%. Oleh itu, penyempurnaan semula adalah amalan yang telah mengubah pilihan raya Malaysia menjadi penempatan semula di bawah keadaan dominasi sebuah parti tunggal (Case, 2010). Tetapi isu keadilan dan penyeimbangan kecenderungan pilihan raya sentiasa menjadi cabaran utama semasa penyempurnaan semula kawasan pilihan raya (Shelley, 2002). Oleh itu, salah satu strategi pemasaran yang diamalkan oleh BN adalah penyempurnaan semula, yang digabungkan dengan *gerrymandering* dan *malaportionment* untuk mengukuhkan kerusi parlimen BN.

2.8. Sistem Majoriti Mudah (FPTP)

Sistem pilihan raya Malaysia mengikut sistem majoriti mudah (*First-Past-The-Post* - FPTP). Definisi FPTP adalah calon memerlukan undi majoriti mutlak untuk memenangi kerusi dan calon tidak perlu melepasi had undi minimum (Norris, 1997). Ini bermakna calon di setiap kawasan yang memenangi undi terbanyak dipilih sebagai wakil rakyat dan calon yang mendapatkan lebih daripada 50% undi secara automatik diisytiharkan sebagai pemenang dalam kawasan tersebut (Adjei, 2013; Milazzo, Moser & Scheiner, 2017). Definisi lain untuk FPTP bermaksud pemenang mengambil semua (Couture, 2014). Calon yang mendapat undi majoriti memenangi semua manakala yang kalah tidak mendapat apa-apa (Zainal, Zuryati & Asmah, 2017). Selain itu, sistem FPTP memberikan kelebihan yang jelas kepada parti-parti besar (Taylor & Johnston, 1979). Calon dari BN mempunyai kelebihan menjadi dalam parti gabungan terbesar di Malaysia apabila bersaing dengan calon daripada parti pembangkang seperti DAP dan PAS. Ini kerana dengan amalan sistem FPTP, calon yang mendapat undi majoriti memenangi semua. Sebagai contoh, dalam satu kawasan, BN mendapat 40% undi dengan DAP mendapat 30% dan PAS mendapat 30%. Calon dalam BN masih dipilih sebagai wakil kawasan kerana konsep FPTP di mana calon yang mendapat undi majoriti memenangi dan yang kalah tidak mendapat apa-apa. Oleh itu, semakin banyak undi bagi parti ketiga, semakin banyak kelebihan diberikan kepada parti yang lebih besar. Calon yang

mendapat undi majoriti atau jumlah undi tertinggi akan menjadi pemenang. Mengikut [Taylor dan Johnston \(1979\)](#), ciri-ciri sistem FPTP memberikan kelebihan yang jelas kepada parti-parti besar.

3. Perbincangan

Penerbitan ini membincangkan bahawa parti-parti politik menggunakan pemasaran politik untuk membina kesan positif dan hubungan yang kukuh dengan pengundi mereka. Pemasaran politik berdasarkan kepada keutamaan pengundi dan ahli politik supaya dapat mengetahui keperluan pengundi. Oleh itu, penerbitan ini menyediakan maklumat bahawa pemasaran politik membantu mereka mengenal pasti strategi yang sesuai untuk parti dan calon mereka di Malaysia. Penerbitan ini juga mengenal pasti bahawa jika pemasaran politik lebih disukai oleh pengundi di Malaysia, parti politik dan calon akan dapat beroperasi dengan cara yang paling berkesan untuk mempromosikan diri kepada pengundi. Dengan melaksanakan pemasaran politik yang sesuai, keperluan pengundi dapat diidentifikasi. Calon mungkin mendapat peluang untuk berhubung secara peribadi dengan pengundi dan mendapatkan sokongan yang lebih baik. Sebagai contoh, salah satu proses pemasaran politik adalah perbualan bersemuka dengan pengundi. Pengundi akan terkesan dan lebih yakin dengan politikus yang berjumpa dan memberi respons kepada mereka secara bersemuka. Oleh itu, dengan mengenal pasti proses parti politik di Malaysia, parti politik dapat mendapatkan sokongan dari pengundi dengan strategi pemasaran politik yang terancang dengan baik.

Selain itu, pemasaran politik juga mempengaruhi pengundi untuk membantu politikus mendapatkan sokongan pengundi dalam pilihan raya. Harapannya, parti politik dan calon akan mengambil langkah pemasaran politik yang disebutkan dan merancang dengan berhati-hati, kerana ia meningkatkan faktor-faktor positif dan mengelakkan faktor-faktor negatif yang mempengaruhi imej politikus dan parti. Mengikut strategi [Edward dan Lees-Marshment \(2021\)](#), terdapat tiga jenis parti yang dapat membantu memenuhi keperluan pengundi: (1) parti berorientasikan produk (POP), (2) parti berorientasikan jualan (SOP), dan (3) parti berorientasikan pasaran (MOP). Mengikut [Lees-Marshment \(2001\)](#), parti yang mengikuti proses POP "mempertahankan apa yang ia pegang dan apa yang ia percaya... jenis parti ini enggan mengubah idea atau produknya walaupun gagal mendapatkan sokongan pilihan raya atau keahlian".

Di sisi lain, parti yang mengikuti proses SOP "mengekal reka bentuk produk yang telah ditetapkan, tetapi menyedari bahawa penyokong yang diinginkan mungkin tidak secara automatik menginginkannya. Parti Berorientasikan Jualan tidak mengubah tingkah laku untuk memenuhi kehendak orang, tetapi cuba membuat orang menginginkan apa yang ditawarkan" ([Lees-Marshment, 2001](#)). Asas kajian ini adalah pada idea bahawa MOP adalah salah satu daripada tiga jenis orientasi umum yang boleh diadopsi oleh parti politik, dengan dua alternatifnya ialah POP dan SOP. Oleh itu, kajian ini penting untuk mengetahui bahawa pemasaran politik lebih disukai oleh pengundi yang dapat membantu parti politik meningkatkan imej mereka dan memperoleh sokongan dari pengundi untuk memenangi pilihan raya umum.

Setiap parti di Malaysia mempunyai strategi pemasaran politik mereka sendiri. Dalam kertas ini, telah dibincangkan bahawa BN mengamalkan pemasaran politik mereka semasa pilihan raya. Calon-calon untuk pencalonan di Malaysia perlu melalui pelbagai peringkat sebelum hari pencalonan. Pertama sekali, calon perlu mendapatkan sokongan daripada bahagian individu. Sokongan daripada pengerusi bahagian dan ahli bahagian

merupakan salah satu langkah penting bagi calon untuk dilantik pada hari pencalonan. Pengerusi bahagian memainkan peranan yang sangat penting dalam membuat keputusan ini. Biasanya hanya pengerusi bahagian atau penyokong-penyokong beliau yang dibenarkan menjadi calon untuk pilihan raya. Selain itu, calon juga perlu mendapatkan sokongan daripada pengerusi parti negeri. Setiap parti di setiap negeri juga mempunyai pengerusi parti negeri mereka sendiri. Pengerusi parti negeri mempunyai kuasa untuk menyokong mana-mana ahli dalam parti tersebut untuk menjadi pengerusi bahagian. Selain itu, BN juga akan melantik pengerusi BN negeri untuk setiap negeri bagi mengkoordinasi semua parti di bawah BN. Dengan mengamalkan strategi pemasaran politik yang sesuai, ia dapat membantu ahli politik dan parti untuk memenangi pilihan raya.

Tujuan kajian ini adalah untuk mengenal pasti perancangan pemasaran politik bagi parti politik di Malaysia yang juga boleh digunakan di negara-negara berkonstituen lain. Secara umumnya, objektif kertas ini adalah untuk membincangkan bagaimana pemasaran politik digunakan oleh ahli politik untuk meningkatkan imej parti politik dan calon-calon dalam pilihan raya umum. Berdasarkan perbincangan tersebut, ahli-ahli parti, pengerusi bahagian, pengerusi parti negeri, dan pengerusi BN negeri mempunyai hubungan yang berkait rapat dalam membincangkan senarai nama untuk setiap bahagian. Senarai nama untuk bahagian itu kemudiannya dibincangkan antara pengerusi parti dan perdana menteri. Biasanya, pengerusi bahagian mengemukakan senarai nama kepada pengerusi parti negeri dan pengerusi parti negeri menghantar senarai nama kepada pengerusi parti untuk mendapatkan kelulusan.

Akhirnya, pengerusi parti akan berbincang dengan perdana menteri untuk menyelesaikan senarai nama tersebut. Sebelum hari pencalonan, perdana menteri mengumumkan calon-calon yang akan menjadi wakil untuk setiap kerusi parlimen. Oleh itu, pengerusi bahagian, pengerusi parti negeri, dan pengerusi parti memainkan peranan yang sangat penting dalam memilih calon-calon tersebut. Selain itu, pengerusi parti negeri dan pengerusi parti memerlukan sokongan daripada pengerusi bahagian untuk memastikan kedudukan mereka dalam parti semasa pilihan raya parti. Pengerusi bahagian memerlukan sokongan dari pengerusi parti negeri dan pengerusi parti untuk menjadi pengerusi bahagian dalam setiap bahagian.

Oleh itu, pengerusi bahagian lebih suka bahawa calon-calon dapat memberikan manfaat kepada keperluan peribadi berbanding keperluan parti. Justeru, proses penamaan calon bermula daripada pengerusi bahagian, pengerusi parti negeri, pengerusi parti, dan akhirnya perdana menteri. Pada akhirnya, presiden parti merupakan peringkat terakhir yang menentukan calon mana yang dapat menjadi wakil dalam pilihan raya.

Setelah dipersetujui oleh perdana menteri, senarai nama diumumkan sebelum hari pencalonan. Pada masa ini, calon hanya mengetahui bahawa mereka akan bertanding dalam kerusi parlimen yang ditentukan oleh parti. Selepas pengumuman tersebut, calon-calon bersedia untuk mendaftar pencalonan. Selepas pendaftaran pencalonan, parti politik memulakan pemasaran dan memperkenalkan calon-calon kepada pengundi untuk mendapatkan sokongan daripada pengundi semasa pilihan raya. Calon-calon dan ahli-ahli parti mula berkomunikasi dengan pengundi dan berkongsi idea untuk memenuhi keperluan pengundi. Semasa kempen, calon-calon dan pasukan mereka menjalankan interaksi secara bersemuka, melalui internet, dan penyebaran pintu ke pintu untuk mendapatkan sokongan daripada pengundi. Pengundi mengharapkan permintaan mereka dan janji-janji calon-calon untuk dilaksanakan selepas memenangi

pilihan raya. Calon dijangka memenuhi permintaan dan tuntutan pengundi untuk mendapatkan undi semasa pilihan raya. Semasa pilihan raya, pengundi akan memilih calon mengikut pilihan mereka. Calon-calon yang menang dijangka memenuhi janji-janji mereka kepada pengundi untuk mendapatkan sokongan dalam pilihan raya akan datang.

4. Kesimpulan

Secara kesimpulannya, setiap parti di Malaysia mengamalkan strategi pemasaran untuk mendapatkan sokongan dari pengundi. Pemasaran politik adalah salah satu aktiviti yang diamalkan untuk membantu calon dalam parti memenangi pilihan raya. Kempen sebelum pilihan raya adalah masa yang penting bagi calon parti untuk mendapatkan sokongan daripada pengundi. Di Malaysia, tarikh pencalonan untuk mengumumkan wakil calon dan tarikh pilihan raya biasanya berlangsung kurang dari 30 hari. Setiap calon juga tidak dapat mengetahui kawasan pilihan raya yang mereka wakili di Malaysia sehingga pengumuman semasa tarikh pencalonan. Selain itu, semasa tempoh kempen pilihan raya, hubungan langsung seperti penyebaran bersemuka dan penyebaran pintu ke pintu membantu calon mendapatkan sokongan daripada pengundi. Hubungan tidak langsung seperti akhbar, blog, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *WeChat* juga membantu banyak dalam mendapatkan undi. *Gerrymandering*, *malaportionment*, *re-delineation*, dan sistem *First-past-the-post* (FPTP) adalah alat pemasaran tambahan bagi parti-parti besar untuk mendapatkan kelebihan semasa pilihan raya. Oleh itu, pemasaran politik sangat penting untuk mendapatkan sokongan daripada pengundi dan memenangi pilihan raya.

Kewangan (*Funding*)

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

Konflik Kepentingan (*Conflict of Interest*)

Penulis melaporkan tiada sebarang konflik kepentingan.

Rujukan

- Adjei, J. K. (2013). A Comparative Analysis of Ghana's First-Past-the-Post (FPTP) Electoral System and the Proportional Representation (PR) System. *Journal of Global Initiatives*, 8(1), 9-23.
- Brown, G. (2005). Playing the (Non)ethnic Card: The Electoral System and Ethnic Voting Patterns in Malaysia. *Ethnopolitics*, 4(4), 11-17.
- Cain, B. E. (1984). *Reapportionment Puzzle*. Berkeley: University of California Press.
- Case, W. (2010). Malaysia's 2008 General Election - Transition from Single-party Dominance? *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 29(2), 121-156.
- Chin, H. W. (2018). Constituency Delimitation and Electoral Authoritarianism in Malaysia. *Commonwealth Journal of International Affairs*, 107(1), 67-80.
- Couture, L. (2014). Proportional Representation: Redeeming the Democratic Deficit. *Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 19(1), 1-12.
- Edward, E., & Lees-Marshment, J. (2021). *Political Marketing and Management in the 2020 New Zealand General Election*. London: Palgrave Macmillan.

- Friedman, J. N., & Holden, R. T. (2008). Optimal Gerrymandering: Sometimes Pack, But Never Crack. *American Economic Review*, 98(1), 113-144.
- Grofman, B. (1985). Criteria for Districting: A Social Science Perspective. *UCLA Law Review*, 33(1), 177-184.
- Grofman, B., & Scarrcow, H. (1982). Current Issues in Reapportionment. *Law and Politics Quarterly*, 4(4), 435-474.
- Gurnam, K. S., & Ranjit, K. (2010). Learner Autonomy Via Asynchronous Online Interactions: A Malaysian Perspective. *Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*, 6(3), 88-100.
- Harding, A. J., Neo, J. L, Shah, D. A. H. and Tay, T. V. W. (2018). Malaysia: The State of Liberal Democracy. *International Journal of Constitutional Law*, 16(2), 625-634.
- Harrop, M. (1990). Political Marketing. *Parliamentary Affairs*, 43(3), 277-292.
- Heufers, R. (2002). The Politics of Democracy in Malaysia. *ASIEN-the German Journal on Contemporary Asia*, 85(1), 39-60.
- Ibrahim, M. A., Ationg, R., Esa, M. S., & Layapan, M. (2020). Analisis Pola Pengundian dan Senario Politik Semasa di Malaysia Era Pasca Pilihan Raya Umum (PRU) ke-14 berdasarkan Pilihan Raya Kecil P186 Sandakan, Sabah. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(5), 60-71.
- Isnin, I., Hamil, J. H., & Noor, M. N. M. (2021). Kesan Elitisme dan Pluralisme dalam Politik Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(12), 50-59.
- Jasmine, B. A, & Yarina, B. A. (2009). The Fiasco of Political Marketing: A Malaysian Election Experience. *Research Management Institute*, 8(1), 967-978.
- Kasim, A., Azizuddin, M. and Sani M, (2016). The 2013 General Elections in Malaysia: An Analysis of Online News Portals. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1), 119-125.
- Kasmani, M, F., Sabran, R., & Ramle, N. (2014). Can Twitter be an Effective Platform for Political Discourse in Malaysia? A Study of #PRU13. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(2014), 348-355.
- Ladewig, Jeffrey W., & Mathew P. Jasinski. (2008). "Remedies for Interstate reapportionment of the U.S. House of Representatives." *Perspectives on Politics*, 6(1), 89-107.
- Lee, C. H. (2007). Barisan Nasional - Political Dominance and the General Elections of 2004 in Malaysia. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 26(2), 38-65.
- Lee, H. G. (2013). Steadily Amplified Rural Votes Decide Malaysian Elections. *Institute of South East Asian Studies*. 5(1), 1 -11.
- Lee, F. E., & Oppenheimer, B. I. (1999). Senate Apportionment: Competitiveness and Partisan Advantage. *Legislative Studies Quarterly*, 22(1), 3-24.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(1), 692-713.
- Lees-Marshment, J. (2019). Marketing Scholars and Political Marketing: The Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena. *Customer Needs and Solutions*, 6(3), 41-48.
- 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.
- Milazzo, C., Moser, R. G. & Scheiner, E. (2017). Social Diversity Affects the Number of Parties Even Under First-Past-the-Post Rule. *Research Article*, 51(7), 938-974.
- Moniruzzaman, M. & Farzana, K. F. (2018). Malaysia' 14th General Election: End of an epoch, and beginning of a new? *Intellectual Discourse*, 26(1), 207-228.

- Monroe, L. (1994). Disproportionality and malapportionment: Measuring electoral inequity. *Electoral Studies*, 13(2), 132-149.
- Moten, A. R. (2009). 2004 and 2008 General Elections in Malaysia: Towards a Multicultural, Bi-party Political System? *Asian Journal of Political Science*, 17(2), 173-194.
- Norris, P. (1997). Choosing Electoral Systems: Proportional, Majoritarian and Mixed Systems. *International Political Science Review*, 18(3), 297-312.
- Ostwald, K. (2017). Federalism without Decentralization: Power Consolidation in Malaysia. *Journal of Southeast Asian Economies*, 34(3), 488-506.
- Owen, G., & Grofman B. (1988). Optimal Partisan Gerrymandering. *Political Geography Quarterly*, 7(1), 5-22.
- Pauline L. (2015). Political Communication in Malaysia: A Study on the Use of New Media in Politics. *Journal of Democracy*, 7(1), 46-71.
- Saat, N. (2018). UMNO Revival: Reaffirmation of Ideology or Reform? *Yusof Ishak Institute*, 72(2018), 1-8.
- Shelley, F. M. (2002). A Constitutional Choice Approach to Electoral District Boundary Delineation. *Political Geography Quarterly*, 1(4), 341-350.
- Sivaraman, S. K., Pawi, A. A. A., & Rahman, Z. A. (2022). Satu Kajian Proses Memahami Politik Baharu di Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(12), 1-16.
- Smeltzer, S., & Keddy, D. (2010). Won't you be my (Political) friend? The changing face(book) of socio-political contestation in Malaysia. *Canadian Journal of Development Studies*, 30(3), 421-440.
- Suruhanjaya Pilihan Raya Malaysia. (2013). *Kedudukan Kerusi Parlimen - DUN*. <http://www.spr.gov.my/>.
- Taylor, P. J., & Johnston, R. J. (1979). *Geography of Elections*. London: Croom Helm.
- Welsh, B. (2013). Malaysian elections 2013: a step backward. *Journal of Democracy*, 23(4), 136-150.
- Wouldiam, C. (1996). UMNO Paramountcy: A Report on Single-Party Dominance in Malaysia. *Party Politics*, 2(1), 115-127.
- Wouldnat, L., Joann, W., Tamam, E., & Annette, A. (2013). Online Media and Political Participation. The Case of Malaysia. *Mass Communication and Society*, 16(4), 557-585.
- Yusof, M. F., Ghazali, M. A., Rosli, N., & Alias, M. S. (2015). Public Perception towards the Election Commission in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 347-357.
- Zainal, A. A., Zuryati, M. Y., & Asmah, L. Y. (2017). Relevance of the Current Electoral System in Malaysia: Time for Change ? *International Journal of Arts & Sciences*, 9(4), 83-90.