

# BUKU PANDUAN PERANCANGAN KEMPEN POLITIK

PANDUAN TERPERINCI  
UNTUK MEMENANGI PILIHAN RAYA-PILIHAN RAYA

National Democratic Institute for International Affairs

**The National Democratic Institute for International Affairs (NDI)** adalah sebuah organisasi antarabangsa tidak bercirikan keuntungan yang berperanan untuk memperkukuh serta memperluaskan amalan demokrasi di seluruh pelosok dunia. Diperkukuhkan oleh sebuah jaringan rangkaian global yang merangkumi sekumpulan sukarelawan berpakar, NDI menyediakan bantuan praktikal kepada kalangan pemimpin politik dan sivik dalam memperhebat nilai-nilai demokrasi, amalan dan institusi-institusi. NDI bekerjasama dengan ahli demokrat di setiap rantau dunia bagi membina organisasi-organisasi sivik dan politik, melindungi proses pilihan raya di samping mempromosikan keikutsertaan rakyat, keterbukaan dan kebertanggungjawaban di dalam kerajaan.

Hak Cipta © National Democratic Institute for International Affairs (NDI) 2009. Hak Cipta terpelihara. Sebahagian daripada hasil kerja ini boleh dihasilkan atau diterjemahkan untuk tujuan bukan komersil selagi NDI dipetik sebagai sumber rujukan untuk bahan tersebut serta dihantarkan salinan hasil terjemahan itu. Dicitak di Amerika Serikat.

2030 M Street, NW  
Fifth Floor  
Washington, DC 20036  
Tel: +1-202-728-5500  
Fax: +1-202-728-5520  
Website: [www.ndi.org](http://www.ndi.org)

Penerbitan ini dijayakan hasil sokongan daripada *National Endowment for Democracy*. Segala pandangan dalam buku panduan ini adalah pandangan pengarang dan tidak semestinya mencerminkan pendapat *National Endowment for Democracy*.



## **PRAKATA**

Pada permulaan tahun 2009, NDI mendapati dirinya membukukan edisi keempat buku panduan ini, kali ini untuk konteks Malaysia. Setahun selepas berakhirnya Pilihan Raya Umum ke-12 Mac 8, 2008 yang bersejarah, kerajaan Malaysia masih belum mengkaji semula/menyandur segala undang-undang yang mentadbir pilihan raya, dan proses berkempen bagi menyahut seruan rakyat jelata yang mahu melihat proses keterbukaan. Ketika rakyat Malaysia berusaha keras ke arah memperjuangkan proses yang lebih terbuka, penerbitan buku panduan ini seolah-olah tepat pada masanya.

Asalnya diusahakan kira-kira sedekad lalu oleh sekumpulan kakitangan NDI di Rusia, buku panduan ini telah pun menjelajah ke seluruh pelusok dunia beberapa kali dengan dikemaskini versi tempatan. Pasukan NDI yang terdiri daripada kalangan pakar parti politik di Malaysia telah menyunting versi buku panduan yang sedang dipegang oleh anda untuk tujuan khusus itu. Pada 2004, calon-calon yang bertanding dalam pilihan raya Indonesia telah menjalankan kempen mereka berpandukan kepada buku panduan ini dan kemudiannya para calon dan pasukan kempen mereka turut menggunakan formula tersebut dalam proses pilihan raya secara langsung yang pertama untuk jawatan gabenor dan Datuk Bandar. Pada 2007, dalam proses pilihan raya bersejarah seperti yang dikehendaki dalam perjanjian damai Aceh selepas empat dekad pertelingkahan, sebuah buku panduan yang mempunyai maklumat-maklumat terbaru yang telah dikemaskini telah memberikan keyakinan kepada calon-calon untuk bertanding, dalam dunia kempen politik yang semakin mencabar. Proses kemaskini terhadap buku panduan ini mencerminkan peningkatan dari aspek proses menasaskan audiens, pembangunan mesej serta penggunaan teknologi dalam kempen politik di setiap negara; satu pengajaran berharga kepada kita semua di sini ialah kempen politik secara ringkasnya berkisar kepada keberkesanan perancangan. Teknik-teknik kempen berubah dari masa ke semasa. Pengajaran-pengajaran daripada pengamal politik di merata tempat adalah untuk belajar daripada kemenangan dan kesilapan antara satu sama lain. Dan kempen politik yang dikendalikan adalah sesuai dan seiring dengan konteks dimana kita sedang bersaing.

Seperti yang dijelaskan di dalam buku panduan ini, perancangan kempen tidak hanya sekadar himpunan aktiviti-aktiviti dalam sesuatu kempen pilihan raya, perancangan kempen sebenarnya lebih daripada itu. Perancangan kempen yang baik dan berkesan dibuat berbulan-bulan malah bertahun-tahun sebelum berlangsungnya pilihan raya. Ini adalah bagi membolehkan proses membina semula parti dan tugas-tugas berkerajaan baik yang diperlukan untuk dipilih atau dipilih semula berada dalam keadaan yang dimahukan (dikehendaki) – dengan satu matlamat yang jelas dan strategik. Definisi bertulis mengenai matlamat yang dimaksudkan itu – dan pelan bertindak bagaimana untuk mencapai ke tahap tersebut – adalah kunci utama kepada sesuatu rancangan kempen.

Buku panduan ini akan digunakan oleh parti-parti politik, baik yang besar mahupun yang kecil, yang sudah mempunyai reputasi tinggi dan yang baru sementara pihak-pihak berkepentingan sedang menggambarkan masa depan kumpulan pengundi mereka serta cara-cara untuk mendampingi mereka dengan lebih berkesan. Buku panduan ini juga akan membolehkan lebih ramai calon-calon wanita untuk mengendalikan kempen-kempennya secara lebih efektif dan membolehkan dirinya dicalonkan walaupun berhadapan dengan halangan-halangan yang agak besar. Peningkatan dari aspek pencalonan dan perlantikan kaum wanita akan memanfaatkan kepada parti-parti politik masing-masing dan juga komuniti yang diwakili mereka.

Parti-parti politik masing-masing tampil dengan analisis-analisis mereka terhadap sesuatu masalah dan jalan penyelesaian yang membelenggu masyarakat. Inilah antara pilihan-pilihan yang diletakkan di hadapan pengundi; namun sekiranya idea-idea tersebut tidak disebarkan secara efektif kepada kumpulan pengundi yang ingin disasarkan, penggunaan lenggok bahasa yang sesuai dan

menerusi perantaraan dalam mana suara mereka boleh didengar dan diambil tindakan, idea-idea parti berkenaan tidak akan diwakili di parlimen. Sebuah pelan kempen ialah mengenai usaha memikirkan secara menyeluruh langkah-langkah komponen dalam sesuatu kempen bagaimana untuk memenangi hati pengundi mengikut cara tersendiri hinggakan pengundi sanggup memilih anda daripada parti-parti politik dan calon lain yang sedia ada. Kebanyakan teknik yang digunakan adalah sama tanpa mengira parti-parti politik, sistem pilihan raya dan negara. Tetapi disebabkan oleh aspek perancangan dan disusuli pula dengan pelaksanaan inilah, calon-calon di Malaysia akan membuktikan kepada pengundi bahawa mengundi mereka merupakan pilihan terbaik bagi memastikan Malaysia terus berada di landasan yang positif lagi cerah di masa hadapan.

Buku panduan ini ditujukan khas kepada semua individu berani yang bersetuju untuk tampil sebagai calon pilihan raya di Malaysia pada 2008 dan ingatan ini juga ditujukan khas kepada mereka yang bakal untuk bertanding pada PRU akan datang. Anda telah memberikan sumbangan yang cukup bermakna kepada masyarakat. Pergi dan mohonlah secara rendah diri kepada para pengundi untuk memberi sokongan kepada anda namun mengetahui dengan penuh bangga bahawa anda telah memilih satu profesion yang murni... yakni peluang untuk berkhidmat kepada jiran anda.

### **Stephanie Lynn**

Jakarta, Indonesia

Mac 2009

**Stephanie Lynn** merupakan Pengarah Program Kanan yang bertanggungjawab menguruskan program-program NDI di Malaysia dan Myanmar. Program-program di Malaysia memberikan tumpuan kepada usaha menyokong pembaharuan dalam sistem pengundian dan Parlimen. Program-program NDI di Myanmar pula memberikan tumpuan terhadap sokongannya kepada gerakan demokrasi dalam misinya di Asia Tenggara, Eropah dan Amerika Syarikat. Hingga lewat 2008, Stephanie telah mengarahkan program-program parti politik anjuran NDI di Indonesia dan juga usaha-usaha penyertaan politik oleh kaum wanita di Asia Tenggara. Sebelum ditugaskan ke Indonesia pada 2003, Stephanie pernah menguruskan portfolio yang serupa, kali ini di Serbia selama lima tahun. Menetap di Belgrade yang ketika itu di bawah pemerintahan rejim Milosevic dan kemudiannya mengendalikan operasi program-program yang dianggap bersejarah dari negara jiran, Hungary, Stephanie telah melatih lebih daripada 2,000 orang wanita dan lelaki daripada 20 buah negara, merentasi tiga benua. Merupakan anak watan Kanada, Stephanie pernah berkhidmat sebagai Pembantu Eksekutif kepada Menteri Kewangan dalam kerajaan British Columbia. Sebelum itu, beliau juga pernah menjawat jawatan sebagai penganjur selama tujuh tahun untuk Parti Demokrasi Baru British Columbia (NDP), memainkan peranan sebagai pelatih dan pengurus kempen pilihan raya, dimana sepanjang tempoh itu beliau telah membangunkan dan menyampaikan kempen-kempen politik yang inovatif lagi berjaya kepada pengundi-pengundi muda. Stephanie yang merupakan lulusan Sarjana Muda Sastera (Dengan Kepujian) dalam bidang Antropologi kini menetap di Jakarta dengan suaminya dan seorang anak lelaki berusia delapan tahun.

Telephone: +6017 322 7004 (Malaysia); +62811 933 932 (Indonesia)

Email: slynn@ndi.org

## KANDUNGAN

<b>PRAKATA</b> .....	<b>3</b>
<b>KANDUNGAN</b> .....	<b>5</b>
<b>MUKADIMAH</b> .....	<b>8</b>
<b>LANGKAH PERTAMA: PENYELIDIKAN</b> .....	<b>11</b>
PERATURAN-PERATURAN PILIHAN RAYA .....	12
DAERAH .....	12
PENGUNDI-PENGUNDI .....	12
PILIHAN RAYA-PILIHAN RAYA LEPAS .....	13
PILIHAN RAYA INI.....	13
CALON KITA .....	14
PIHAK LAWAN YANG BERDAYA SAING .....	14
LEMBARAN KERJA 1: MENILAI LANDSKAP POLITIK .....	15
<b>LANGKAH KEDUA: MENETAPKAN MATLAMAT</b> .....	<b>16</b>
BERAPAKAH JUMLAH KESELURUHAN PENDUDUK DI DAERAH BERKENAAN?.....	16
BERAPAKAH JUMLAH KESELURUHAN PENGUNDI? .....	16
APAKAH JANGKAAN PENGUNDI YANG AKAN KELUAR MENGUNDI? .....	16
BERAPA BANYAKKAH UNDI YANG DIPERLUKAN UNTUK MENANG? .....	16
BERAPA BANYAKKAH ISI RUMAH YANG MENEMPATKAN KUMPULAN PENGUNDI INI? .....	17
RUMUSAN .....	17
LEMBARAN KERJA 2: MENETAPKAN MATLAMAT KEMPEN .....	17
<b>LANGKAH KETIGA: MENSASARKAN PENGUNDI</b> .....	<b>19</b>
APA ITU MENSASARKAN? .....	19
MENGAPA MENSASARKAN PENGUNDI? .....	19
<i>MEMELIHARA SUMBER-SUMBER KEMPEN</i> .....	19
<i>MEYAKINKAN KUMPULAN PENGUNDI YANG DISASARKAN</i> .....	19
BAGAIMANA UNTUK SASARKAN PENGUNDI .....	20
<i>SASARAN GEOGRAFI</i> .....	20
<i>SASARAN DEMOGRAFI</i> .....	22
Kumpulan-kumpulan Demografi Kita .....	23
Kumpulan-kumpulan Demografi Mereka .....	24
MASALAH-MASALAH DENGAN USAHA MENSASARKAN .....	24
RUMUSAN .....	25
<i>Penjelasan-penjelasan</i> .....	25
ANALISIS PENGUNDI.....	26
<i>NILAI-NILAI</i> .....	26
<i>SIKAP-SIKAP</i> .....	26
<i>ISU-ISU</i> .....	26
<i>KUALITI-KUALITI KEPEMIMPINAN</i> .....	26
<i>PENYELIDIKAN SOSIOLOGI</i> .....	26
LEMBARAN KERJA 3: SASARAN GEOGRAFI .....	27
LEMBARAN KERJA 4: SASARAN DEMOGRAFI .....	27
LEMBARAN KERJA 5: RUMUSAN PENYASARAN .....	27
<b>LANGKAH EMPAT: MEMBANGUNKAN MESEJ KEMPEN</b> .....	<b>29</b>
CIRI-CIRI SEBUAH MESEJ YANG BAIK .....	30
<i>MESEJ TERSEBUT MESTILAH RINGKAS</i> .....	30
<i>MESEJ MESTILAH BENAR DAN BOLEH DIPERCAYAI</i> .....	30
<i>MESEJ PERLULAH MEYAKINKAN DAN PENTING KEPADA PENGUNDI</i> .....	30
<i>MESEJ JUGA PERLULAH MENAMPAKKAN PERBEZAAN</i> .....	31
<i>MESEJ MESTILAH JELAS DAN IKHLAS</i> .....	31
<i>MESEJ PERLU DISASARKAN</i> .....	31

<i>MESEJ MESTILAH DIULANG BERKALI-KALI</i> .....	32
LEMBARAN KERJA 6: MENGAPA ANDA BERTANDING UNTUK JAWATAN INI?.....	32
LEMBARAN KERJA 7: KOTAK MESEJ .....	32
<i>APA KITA KATA MENGENAI DIRI KITA</i> .....	33
<i>APA KITA KATA MENGENAI MEREKA</i> .....	33
<i>APA MEREKA KATA MENGENAI KITA</i> .....	33
<i>APA MEREKA KATA MENGENAI DIRI MEREKA</i> .....	33
KREDIBILITI – MENINGKATKAN KREDIBILITI ANDA DAN MERENDAHKAN KREDIBILITI LAWAN DI MATA PENGUNDI .....	34
ISU-ISU DAN MESEJ KEMPEN .....	34
<i>Ucapan Bakal Presiden AS Barack Obama: Malam Pemilihan</i> .....	36
<i>Chicago, IL   November 04, 2008</i> .....	36
PEMILIHAN ISU .....	39
LEMBARAN KERJA 8: MENENTUKAN KEPENTINGAN SESUATU ISU DAN KEDUDUKAN.....	40
PENYELIDIKAN SOSIOLOGI DAN PEMBANGUNAN MESEJ .....	42
MESEJ YANG BERSIFAT KEKAL (STAY ON) .....	42
<b>LANGKAH LIMA: MEMBANGUNKAN SEBUAH PELAN HUBUNGAN PENGUNDI.....</b>	<b>44</b>
PERATURAN SUMBER-SUMBER TERBATAS .....	44
SUMBER-SUMBER DAN KAEDAH YANG BOLEH DISILIHGANTI .....	44
KEBERKESANAN HUBUNGAN PENGUNDI ANDA .....	45
<i>MEYAKINKAN PENGUNDI-PENGUNDI SASARAN</i> .....	45
<i>KELUAR UNTUK MERAHAI UNDI</i> .....	46
<i>Pengenalan Pengundi</i> .....	47
JENIS AKTIVITI HUBUNGAN PENGUNDI.....	47
<i>EDARAN BAHAN CETAK KEMPEN</i> .....	47
<i>BAHAN CETAK KEMPEN</i> .....	48
<i>SURAT</i> .....	48
<i>PINTU KE PINTU</i> .....	48
<i>MENELEFON</i> .....	49
<i>KETAMPAKAN</i> .....	50
<i>SOKONGAN-SOKONGAN</i> .....	50
<i>COFFEES</i> .....	50
<i>KAWAN-KAWAN KEPADA SEORANG KAWAN (FRIENDS OF A FRIEND)</i> .....	51
<i>ACARA-ACARA YANG DIATUR</i> .....	51
<i>ACARA-ACARA YANG DIWUJUDKAN</i> .....	51
<i>MEDIA YANG DIUPAH – MEDIA MASSA</i> .....	52
<i>MEDIA BERBAYAR - TELEVISYEN, RADIO DAN IKLAN-IKLAN SURATKHABAR</i> .....	54
<i>LAMAN-LAMAN SESAWANG DALAM INTERNET</i> .....	54
<i>MENGGABUNGAN KEPELBAGAIAN KAEDAH</i> .....	54
LEMBARAN KERJA 9: MENENTUKAN KAEDAH HUBUNGAN PENGUNDI MANAKAH YANG AKAN DIGUNAKAN.....	55
MERANGKA BAHAN KEMPEN .....	56
<i>TOPIK TUNGGAL</i> .....	56
<i>GAMBAR-GAMBAR AKSI</i> .....	56
<i>TAJUK-TAJUK UTAMA</i> .....	57
<i>ISI-ISI YANG DISAMPAIKAN DALAM FORMAT TANDA FAKTA (BULLET POINTS)</i> .....	57
<i>KHUSUS</i> .....	57
<i>RINGKAS</i> .....	57
<i>SATU BAHASA YANG SAMA</i> .....	58
<i>MESEJ YANG BERSIFAT KEKAL (STAY ON)</i> .....	58
<b>LANGKAH KEENAM: MENJADIKAN IA SATU KENYATAAN .....</b>	<b>59</b>
PERANAN CALON .....	59
PERANAN PENGURUS KEMPEN .....	59
GOLONGAN PROFESIONAL YANG BERKEMPEN.....	60
STRUKTUR KEMPEN .....	60
SUKARELAWAN-SUKARELAWAN (ORANG).....	62
LEMBARAN KERJA 10: BELANJAWAN SUKARELAWAN-SUKARELAWAN .....	63
PENJADUALAN DAN KALENDAR (MASA) .....	63

LEMBARAN KERJA 11: KALENDAR .....	64
LEMBARAN KERJA 12: GARISAN MASA .....	64
KOMPUTER-KOMPUTER .....	67
KEMPEN YANG DISELARASKAN – BEKERJA DENGAN PARTI ANDA .....	67
<i>MESEJ DAN MAKLUMAT</i> .....	68
<i>REKABENTUK BAHAN</i> .....	68
<i>BAHAN-BAHAN NASIONAL</i> .....	68
<i>MEDIA</i> .....	68
<i>KUNJUNGAN-KUNJUNGAN</i> .....	68
<i>SOKONGAN-SOKONGAN</i> .....	69
MEMBINA SEBUAH PAKATAN DAN PENGARUHNYA KEPADA PERTUBUHAN-PERTUBUHAN SIVIK .....	69
<i>SOKONGAN</i> .....	69
<i>MENGERAHKAN KEAHLIAN</i> .....	70
<i>ACARA-ACARA MEDIA</i> .....	70
<i>PENYELIDIKAN</i> .....	70
<i>ACARA-ACARA AWAM</i> .....	70
<i>PENGARUH/PENGLIBATAN</i> .....	70
<i>PERATURAN-PERATURAN UNTUK BEKERJA DENGAN PERTUBUHAN-PERTUBUHAN SIVIK</i> .....	70
LEMBARAN KERJA 13: BEKERJA DENGAN PERTUBUHAN-PERTUBUHAN SIVIK DAN PARTI ANDA .....	71
MERANCANG BELANJAWAN KEMPEN (WANG 1) .....	71
LEMBARAN KERJA 14: MERANGKA SEBUAH BELANJAWAN .....	72
KEMPEN MENGUTIP DANA (WANG 2) .....	72
LEMBAR KERJA 15: MEMBANGUNKAN SEBUAH RANCANGAN MENGUTIP DANA .....	74
KEMPEN YANG BERTERUSAN .....	74
<b>KESIMPULAN .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN A: DAFTAR KATA ISTILAH-ISTILAH KEMPEN .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN B: SOALAN-SOALAN PENYELIDIKAN KEMPEN .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN C: KAEDAH SASARAN GEOGRAFI .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN D: ISU-ISU BERKAITAN DENGAN TINJAUAN PENDAPAT POLITIK .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN E: MENAMPAKKAN PERBEZAAN DENGAN LAWAN-LAWAN ANDA .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN F: SAMPEL BORANG-BORANG KEMPEN .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN G: TEMPLAT PELAN STRATEGI KEMPEN .....</b>	<b>119</b>
<b>BORANG PENILAIAN .....</b>	<b>128</b>
<b>PENERBITAN-PENERBITAN LAIN DI NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE (NDI) .....</b>	<b>129</b>

## MUKADIMAH

Sebuah kempen politik ada kalanya boleh menjadi satu pengalaman yang mengujakan. Sesuatu yang hebat akan berlaku antara sekarang dan hari pilihan raya dan dengan sedikit pemikiran dan perancangan teliti, anda perlu bersedia dengan segala putar belit dan dalam kebanyakan kes, mengawal situasi. Buku panduan ini bertujuan untuk membantu anda menjangkakan apa yang bakal berlaku dan bersiap sedia.

Walaupun landskap politik merupakan faktor penting dalam sesuatu kempen, dalam kebanyakan kes faktor paling mustahak – perbezaan antara menang dan kalah – ialah apa yang sedang berlaku di dalam kempen tersebut.

Terdapat tiga jenis kempen-kempen politik yang barangkali tidak berpeluang untuk mencapai kemenangan pada hari pilihan raya disebabkan oleh kegagalan dalaman.

Pertama, kempen yang tidak mengandungi mesej bersifat pujukan yang ingin disampaikan kepada pengundi dan tidak mempunyai satu gambaran jelas kumpulan pengundi manakah yang ingin dipujuknya. Kempen jenis ini memperlihatkan kelemahan dari segi hala tuju dari mula dan keadaan hanya akan bertambah buruk.

Keduanya, sesebuah kempen yang mempunyai mesej dan idea yang jelas lagi ringkas serta boleh diyakini terhadap kumpulan pengundi yang ingin disasarkan, tetapi kurang sebuah pelan bertindak mengenai apa yang perlu dibuat antara sekarang dan hari pilihan raya bagi meyakinkan kumpulan pengundi ini. Kempen-kempen sebegini hanya membuang masa, wang dan pengundi memandangkan ia hanya akan merayau-rayau tanpa sebarang tujuan menjelang hari pilihan raya. Ia sering kali diganggu oleh acara-acara yang berlangsung sepanjang hari, oleh perkara-perkara yang dilakukan oleh kempen pihak lawan ataupun perkara-perkara yang disampaikan oleh media massa, menghabiskan lebih banyak masa untuk memberi maklum balas terhadap faktor luaran daripada mempromosikan agenda sendiri.

Akhirnya, jenis kempen yang ketiga adalah jenis kempen yang mana ia mempunyai mesej dan idea yang jelas mengenai pengundinya dan sebuah pelan bertindak untuk berhadapan hari pilihan raya tetapi gagal membuat susulan terhadap pelan tersebut, yakni tidak bekerja keras sehari selepas dipilih ke jawatan yang dimaksudkan. Ini sesungguhnya merupakan kempen malas yang hanya mencari alasan berkaitan sebab-sebab mengapa mereka tidak boleh melaksanakan apa yang sepatutnya dibuat dan kesudahannya, terus mencari alasan demi alasan terhadap faktor-faktor di sebalik kekalahan mereka.

Sebuah kempen politik yang berjaya lazimnya terdiri daripada kempen yang mengambil masa untuk menyasarkan pengundi-pengundi, membangunkan satu mesej yang boleh diyakini dan melakukan tindakan susulan ke atas pelan yang dirancang terdahulu bagi menghubungi kumpulan-kumpulan pengundi yang disasarkan secara langsung.

Buku panduan ini telah dirangka untuk membantu parti-parti politik dan calon-calon dalam mengambil langkah-langkah ke arah merealisasikan sebuah kempen yang berjaya. Anda seharusnya membaca keseluruhan buku panduan ini sekali bagi membolehkan anda mendapat sedikit sebanyak pemahaman terhadap keseluruhan proses yang dimaksudkan. Kemudiannya, anda juga harus meneliti buku panduan berkenaan langkah demi langkah, menjawab semua soalan-soalan yang dikemukakan selain mengisi jawapan itu dalam lembaran kerja yang disediakan. Menerusi cara inilah, anda akan mendapat satu permulaan baik dalam menulis sebuah pelan kempen.

Sebuah pelan kempen bertulis sama seperti juga pelan untuk membina sebuah rumah, mencirikan keseluruhan landskap politik, strategi dan sumber-sumber yang diperlukan untuk terus bersaing hingga ke hari pemilihan. Seperti juga pelan-pelan pembinaan lain, pelan kempen ini wajar



berfungsi sebagai sumber rujukan apabila timbulnya persoalan atau kemusykilan. Tahap kemajuan boleh diukur melalui garis panduan ini. Anda boleh membina sebuah rumah tanpa pelan, tetapi anda juga akan cenderung untuk melakukan kesilapan sekali gus membazir masa, wang, bahan-bahan bahkan juga anda mungkin tidak akan berpuas hati dengan hasilnya nanti. Perspektif sama boleh kita aplikasikan di dalam kempen politik.

Walaupun adalah benar setiap kempen politik adalah istimewa, namun terdapat beberapa prinsip-prinsip asas yang boleh diaplikasikan ke dalam mana-mana kempen pilihan raya. Buku panduan ini dirangka bagi membantu anda untuk mengaplikasikan prinsip-prinsip asas ke dalam kempen politik anda yang unik.

Asas-asas kepada kempen pilihan raya sebenarnya adalah mudah. Semua kempen mestilah berulang kali menyampaikan sebuah mesej yang diyakini kepada mereka yang akan keluar mengundi. Ini adalah "*peraturan emas*" dalam politik. Kempen politik merupakan satu proses komunikasi yakni mencari mesej yang betul, mensasarkan mesej tersebut kepada kumpulan pengundi yang betul, dan mengulangi mesej itu berulang kali.

Malangnya, proses perancangan sebenar adalah jauh lebih sukar daripada sekadar mematuhi sesuatu peraturan. Natiujahnya, terdapat banyak elemen yang mengiringi proses terbabit. Buku panduan ini direka untuk membawa kempen politik melalui proses langkah demi langkah dalam membangunkan sebuah pelan kempen bertulis. Langkah-langkah yang dimaksudkan termasuklah:

1. Menjalankan penyelidikan sebagai keperluan untuk berhadapan dengan kempen.
2. Menetapkan satu matlamat kempen strategik mengenai berapakah jumlah undi yang diperlukan untuk menang.
3. Menganalisa dan mensasarkan pengundi.
4. Membangunkan satu mesej kempen.
5. Membangunkan satu pelan hubungan pengundi.
6. Melaksanakan pelan tersebut.

Buku panduan ini tidak mungkin dapat memberikan jawapan kepada segala persoalan yang akan anda hadapi dalam kempen pilihan raya kelak. Ia tidak boleh memberitahu anda apakah mesej yang harus disampaikan dalam kempen anda. Ia juga tidak boleh memberitahu siapakah antara orang kebanyakan di luar sana adalah penyokong anda. Ia juga tidak boleh memberitahu anda apakah kaedah-kaedah yang paling berkesan untuk menghubungi para pengundi di rantau anda. Tetapi apa yang buku panduan ini boleh membantu ialah menyediakan soalan-soalan yang bakal membantu anda berfikir melalui proses perancangan dalam kaedah yang lebih lengkap dan tersusun.

Oleh itu, calon berkenaan, pengurus kempen dan semua penasihat-penasihat utama wajar menganjurkan satu mesyuarat perancangan strategik dan meneliti buku panduan tersebut dengan serius dan bersungguh-sungguh. Sesi perancangan strategik anda juga harus menghasilkan sebuah pelan kempen bertulis. Sering kali, ahli-ahli politik percaya bahawa mereka memiliki strategi kemenangan "dalam kepala mereka." Tetapi realitinya, jika pelan mereka tidak dicatatkan, maka tiada langsung strategi dan kempen itu hanya bergerak tanpa sebarang hala tuju. Atau, pada masa-masa lain, calon dan pengurus kempen percaya bahawa mereka sedang mengikuti satu strategi tunggal, hanya untuk mengetahui bahawa pandangan-pandangan mereka mengenai strategi adalah jelas bercanggah. Sebuah pelan kempen bertulis, dipersetujui bersama oleh calon-calon, pengurus kempen dan kesemua penasihat utama, dapat mengelakkan masalah-masalah terbabit. Peraturannya cukup mudah yakni jika sebuah pelan tidak dicatatkan, maka bermakna tidak wujudlah pelan tersebut.

Setelah selesai merangka pelan bertulis itu, anda mestilah secara berdisiplin mengikuti pelan yang dirangka. Seperti juga dengan pelan-pelan lain, ianya hanya akan dianggap bagus jika proses pelaksanaannya dibuat dengan baik. Semua kempen haruslah fleksibel mengikut perubahan keadaan semasa namun perubahan-perubahan ini haruslah dipertimbangkan berbanding dengan penyelidikan asli dan strategi yang telah pun dikemukakan dalam pelan itu.

Sebuah kempen politik merupakan satu pengalaman yang cukup mendebarkan dan apabila ia dilakukan dengan betul, ia juga hasil usaha gigih pihak yang menguruskan kempen tersebut. Tidak ada jalan pintas atau tipu muslihat dalam usaha memenangi keyakinan pengundi. Kempen politik juga adakalanya boleh menjadi sesuatu yang menggembirakan, berharga dan tidak kurang juga mengujakan. Kepada pekerja-pekerja kempen, anda wajar diberi pujian kerana mengorbankan masa dan kemahiran anda kepada kerja-kerja demokrasi. Kepada calon-calon pula, anda juga harus diberi pujian kerana tampil ke hadapan dan menawarkan perkhidmatan anda kepada komuniti setempat. Dengan berbuat demikian, anda bukan sahaja berkhidmat kepada komuniti anda tetapi juga menyumbang kepada proses demokrasi secara keseluruhannya.

Selamat berjaya!

## **LANGKAH PERTAMA: PENYELIDIKAN**

Setiap kempen adalah unik. Walaupun beberapa prinsip asas boleh digunapakai dalam setiap kempen, adalah penting untuk sesebuah parti mempunyai pemahaman menyeluruh terhadap sesuatu situasi dan keadaan-keadaan yang mana kempen anda akan dipertaruhkan. Hampir dalam setiap kempen, timbul keadaan yang mana seseorang itu akan berkata: “disini ia berbeza” atau “anda tidak mengambil kira keadaan kami yang tertentu.”. “Langkah Pertama: Penyelidikan” adalah detik anda bermula dan mengambil kira segala perbezaan dan keistimewaan setiap kempen. Di sinilah anda berpeluang menunjukkan sejauh manakah keadaan yang dihadapi anda benar-benar berbeza.

Langkah pertama dalam merangka satu formula kemenangan mestilah bermula dengan penilaian realistik mengenai landskap politik yang akan disertai oleh anda. Memang benar anda tidak mungkin mengetahui segala selok-belok mengenai daerah, lawan dan pengundi anda. Tetapi, jika anda bijak memanfaatkan masa yang diberikan selain keutamaan yang jelas, maka anda akan berupaya mengumpul maklumat-maklumat yang diperlukan bagi merangka strategi kempen yang baik dan bersedia berhadapan dengan acara-acara semasa kempen nanti. Terdapat beberapa faktor yang wajar difahami ketika anda menyediakan sebuah pelan kempen, antaranya:

1. Apakah jenis pilihan raya dan apakah peraturan-peraturannya?
2. Apakah ciri-ciri daerah tersebut?
3. Apakah sifat-sifat pengundi?
4. Apakah yang telah berlaku dalam pilihan raya-pilihan raya yang lalu?
5. Apakah faktor-faktor utama yang akan mempengaruhi pilihan raya ini?
6. Apakah kekuatan dan kelemahan calon anda?
7. Apakah kekuatan dan kelemahan kesemua lawan anda yang berdaya-saing?

Setiap daripada faktor tadi boleh dikembangkan dan dijadikan kepada lebih banyak soalan (seperti yang ditunjukkan di bawah dan dalam Lampiran B). Anda akan mengetahui jawapan-jawapan kepada beberapa persoalan dengan segera manakala yang lain pula memerlukan penyelidikan untuk mengetahui jawapannya. Dalam sesetengah kes pula, anda mungkin membuat tekaan terhadap persoalan itu berdasarkan kepada pengalaman atau penyelidikan yang pernah dilaluinya. Namun, pendekatan ini hanya wajar digunakan sebagai pilihan terakhir.

Adalah penting kepada sesebuah pasukan kempen untuk menghabiskan masa menyelidik jawapan/maklum balas kepada persoalan-persoalan tadi dengan sebanyak mungkin. Jika anda mempunyai sebuah pasukan kempen yang besar dan boleh diharapkan, anda mungkin mahu membahagikan seksyen-seksyen tertentu kepada setiap anggota pasukan. Anggota-anggota pasukan yang telah diberikan tugas ini kemudiannya boleh melaporkan hasil penemuan mereka kepada pengurus kempen yang pada akhirnya bertanggungjawab menulis rancangan kempen terakhir.

Sama ada secara bersendirian ataupun dalam sebuah pasukan, penting untuk anda menetap dan berpegang kepada jangka masa dalam menjalankan penyelidikan. Sememangnya akan sentiasa wujud maklumat-maklumat yang boleh diperolehi anda, namun tindakan berkenaan hanya akan melewatkan lagi penggunaan maklumat sedia ada dalam merangka strategi anda.

Dalam kes-kes tertentu, jenis penyelidikan sebegini berkemungkinan menerima manfaat daripada pendekatan saintifik ketika mengutip data terutamanya tinjauan pendapat politik atau kumpulan-kumpulan fokus. Anda perlu menentukan apakah sumber-sumber yang ada pada diri anda dan sama ada sumber-sumber tadi benar-benar berbaloi dengan wang dan masa yang dihabiskan. Dalam pada itu, jumlah wang yang perlu dibelanjakan oleh penduduk-penduduk untuk terlibat dalam

tinjauan pendapat berkemungkinan memakan belanja tinggi dan menyamai kos keseluruhan sesuatu kempen. Oleh itu, ia tidak harus dipertimbangkan. Dalam kempen yang lebih besar yang mana ribuan ringgit akan dibelanjakan untuk tujuan pengiklanan, adalah kurang bijak jika anda tidak membelanjakan sebahagian daripada wang tersebut untuk menyaksikan sama ada mesej daripada iklan itu berkesan atau sebaliknya.

Lampiran B memperincikan satu senarai yang mengandungi soalan-soalan berikut. Anda adalah digalakkan untuk menjawab kesemua soalan secara teliti. Sementara beberapa soalan dalam senarai tadi mungkin tidak berkaitan dengan persaingan, senarai lengkap ini direka untuk membuat anda berfikir mengenai apa yang diperlukan untuk merangka satu strategi yang jelas.

### ***PERATURAN-PERATURAN PILIHAN RAYA***

Adalah penting untuk terlebih dahulu menentukan jenis pilihan raya yang akan disertai oleh anda dan apakah peraturan-peraturannya. Kebanyakan daripada strategi asas bergantung kepada maklumat ini. Adakah anda sedang bertanding untuk kerusi di pejabat legislatif ataupun pejabat eksekutif? Adakah anda memerlukan undian majoriti atau majmuk untuk menang? Mungkinkah pilihan raya semula dianjurkan? Di Malaysia, jawapan kepada kesemua persoalan adalah cukup jelas; ia mengamalkan sistem “first-past-the-post”, tetapi anda masih perlu menentukan strategi berpandukan kepada calon-calon dan kekuatan mereka. Anda seharusnya menjalankan penyelidikan ke atas undang-undang dan , jika ia adalah kompleks, anda mungkin mahu bertanyakan kepada parti politik anda atau peguam untuk merangka sebuah memo yang menggariskan isi-isi penting. Terlepas tempoh akhir atau melanggar sebahagian daripada undang-undang pilihan raya boleh menamatkan kempen anda sebelum ia boleh bermula.

### ***DAERAH***

Selepas selesai menentukan peraturan-peraturan umum pilihan raya, anda harus mula mengumpul seberapa banyak maklumat mengenai daerah yang ditandingi serta para pengundinya. Berapa besar daerah di kawasan yang anda akan tandingi? Apakah aspek yang perlu anda berikan tumpuan ketika berkempen nanti? Apakah pula bentuk pengangkutan yang diperlukan oleh anda dan para pengundi? Sejauhmanakah populasi penduduk di sekitar daerah yang akan anda tandingi telah berubah baru-baru ini?

Anda perlu memahami landskap politik di tempat yang anda akan bertempur kelak. Siapakah pelaku-pelaku politik utama di daerah tersebut? Sejauhmanakah kekuatan parti-parti politik di daerah berkenaan? Siapakah tokoh-tokoh perniagaan dan pemimpin sivil yang boleh mempengaruhi hala tuju kempen? Memenangi sokongan daripada seorang pemimpin berpengaruh dalam komuniti sering kali boleh memudahkan perjalanan kempen anda.

Anda juga harus faham bagaimana pengundi memperoleh maklumat mereka. Apakah media-media tempatan di sana? Siapakah antara wartawan-wartawan dan apakah tempoh akhir pemberitaan mereka? Bagaimanakah pilihan raya ini akan dilaporkan dan bagaimanakah media massa melihat calon-calon yang bertanding? Bagi merangka sebuah strategi media yang menyeluruh, adalah penting untuk memperoleh seberapa banyak maklumat mengenai media-media yang dinyatakan tadi.

### ***PENGUNDI-PENGUNDI***

Anda perlu membahagikan pengundi-pengundi di daerah anda kepada beberapa kumpulan yang boleh diuruskan. Ini adalah asas bahawa anda akan menggunakannya untuk merangka strategi untuk mensasarkan kumpulan pengundi tertentu.

Berikut adalah sebahagian daripada soalan-soalan yang mungkin boleh dipertimbangkan. Adakah terdapat sebuah fail pengundi ataupun satu senarai semua pengundi yang tepat yang boleh diperolehi kepada pihak yang berkempen? Apakah sokongan yang akan diberikan kepada parti-parti politik? Apakah demografi komposisi pengundi? Sebagai contoh, apakah paras pendapatan, pendidikan, profesion, latar belakang etnik, agama, umur, gender pengundi dan sebagainya? Dimanakah penduduk bekerja, berbelanja dan bermain? Apakah pembahagian geografi para pengundi? Apakah peratusan atau berapa banyakkah penduduk yang menetap di bandar, pinggir bandar mahupun di kawasan-kawasan kampung? Adakah para pengundi menetap di dalam sebuah rumah keluarga tunggal ataupun pangsapuri? Bagaimanakah anda menggambarkan penyokong-penyokong anda dan juga kumpulan pengundi yang akan anda pujuk nanti?

Pengundi-pengundi yang memiliki perwatakan yang sama, berkemungkinan mempunyai minat yang sama dan oleh karena itu, berkemungkinan juga mengundi dalam arah yang sama. Warga emas dilihat kurang berminat dengan sekolah sebaliknya lebih berminat dengan pencen sementara ibu-ibu muda pula lebih tertarik dengan sekolah dan kurang berminat dengan pencen. Dengan menentukan berapakah jumlah warga emas dan ibu muda yang ada di luar sana, anda barangkali akan dapat mensasarkan mesej anda dengan lebih berkesan kepada kumpulan yang bakal menentukan kejayaan kepada kempen anda.

### ***PILIHAN RAYA-PILIHAN RAYA LEPAS***

Sering kali anda memperoleh maklumat-maklumat berharga mengenai pilihan raya ini dengan mengimbuai kembali maklumat-maklumat daripada pilihan raya-pilihan raya terdahulu. Siapakah yang bertanding untuk jawatan ini di kawasan anda dalam pilihan raya sebelum ini dan apakah keputusannya? Berapa ramaikah pengundi yang keluar mengundi pada pilihan raya-pilihan raya lalu? Berapakah jumlah undi yang diperlukan untuk menang? Anda boleh menggunakan jenis maklumat sedemikian untuk meramal jumlah pengeluar yang akan keluar membuang undi dan garis pangkal mengenai paras sokongan dalam pilihan raya ini. Bagaimanakah prestasi calon-calon dengan latarbelakang dan mesej yang serupa? Adakah calon-calon parti anda melaksanakan kempen pilihan raya yang berkesan ataupun melakukan kesilapan yang mempengaruhi paras sokongan yang diterima? Sama juga, adakah lawan anda melaksanakan satu kempen yang berkesan atau sebaliknya sebelum ini? Kesemua persoalan-persoalan tadi akan membantu anda mengukur potensi untuk pertumbuhan sepanjang pilihan raya lepas. Anda akan memerlukan jenis maklumat sedemikian kemudian apabila anda menentukan apa strategi sesuai untuk mereka dan anda perlu melakukan sesuatu yang lain daripada yang lain untuk mengatasi apa yang dilakukan mereka.

### ***PILIHAN RAYA INI***

Seterusnya, anda harus melihat kepada faktor-faktor yang bakal mempengaruhi hala tuju pilihan raya kali ini, khususnya kepelbagaian isu yang membimbangkan pengundi serta kempen-kempen politik lain, yang sedang dipertaruhkan di daerah berkenaan. Apakah isu-isu tempatan, serantau mahupun nasional yang penting kepada para pengundi? Apakah yang mendorong mereka untuk membuang undi? Bagaimanakah anda menggambarkan mood atau sentimen pengundi?

Apakah pengundi-pengundi dari kaum lain akan berada dalam kotak undi yang sama? Adakah calon-calon dari kaum lain membantu atau menggugat kempen anda? Adakah wujudnya peluang untuk bekerjasama dengan kempen-kempen lain dalam aturan yang tersusun? Apakah kesan dari kempen-kempen lain ke atas perjalanan pilihan raya? Hubungan anda dengan parti politik anda serta calon-calon lain yang berada dalam tiket sama bakal menggugat strategi anda. Mesej kempen anda haruslah lengkap-melengkapi, atau sekurang-kurangnya tidak bercanggah dengan mesej-mesej lain.

### ***CALON KITA***

Faktor paling penting dalam sesuatu pilihan raya sudah tentunya calon yang dikemukakan. Sepanjang sesi perancangan strategi anda, anda haruslah secara jujur menilai kekuatan serta kelemahan calon anda. Ketika anda sedang melakukan sesi ini, barangkali anda harus juga melihat calon anda dari perspektif pihak lawan. Anda mungkin melihat calon dari parti anda seorang yang muka baru dan penuh dengan idea-idea baru, lawan anda mungkin menyifatkan ciri-ciri itu sebagai seorang yang kurang berpengalaman.

Anda mungkin mahu menyusun semula penilaian kepada beberapa sektor seperti zaman kanak-kanak calon itu, pendidikan, sejarah pekerjaan, keluarga terdekat serta kedudukan politik terdahulu.

Adalah mustahak untuk melihat kepada kekuatan dan kelemahan dalam semua aspek. Dengan mengesan kelemahan pada peringkat awal, kempen sesebuah parti politik akan lebih bersedia untuk menangannya dan memberi reaksi balas yang mungkin berbangkit dalam kempen kemudiannya. Terlalu banyak calon yang kalah kerana mereka enggan menangani kesilapan masa lalu dan sering kali berada dalam keadaan tidak bersedia apabila pihak lawan memberi gambaran terhadap kesilapan yang dilakukannya dalam gaya yang kurang elok.

### ***PIHAK LAWAN YANG BERDAYA SAING***

Selepas selesai menentukan kekuatan dan kelemahan calon anda, langkah berikut yang seharusnya diambil ialah untuk mengulangi proses untuk pihak lawan anda. Jika anda sedang menghadapi beberapa orang lawan, anda harus menentukan lawan manakah adalah yang terkuat dengan harapan untuk meraih kesetiaan para pengundi. Sekali lagi, anda boleh menyusun kembali penilaian anda kepada beberapa seksyen dan kenal pasti kekuatan serta kelemahan calon-calon.

Lawan anda tidak akan menyebarkan maklumat-maklumat mengenai diri mereka. Sebaliknya, anda harus menjalankan sesi percambahan minda bagi mengenal pasti sebab-sebab pengundi tidak patut mengundi pihak lawan tetapi untuk calon dari parti anda.

Sering kali calon-calon dan kempen-kempen cenderung menggunakan skandal tertentu untuk menjatuhkan kempen pilihan raya seseorang calon. Ini boleh berlaku, namun dalam kebanyakan insiden, apa yang anda dapat lihat ialah trend kelakuan yang boleh digunapakai untuk meyakinkan pengundi-pengundi sama ada untuk tidak mengundi pihak lawan atau untuk anda. Anda akan menggunakan taktik ini semasa merangka mesej kempen untuk mewujudkan perbezaan antara calon parti anda dan kempen serta kempen pihak lawan. Proses yang dilalui inilah merupakan asas kepada usaha untuk mencari perbezaan itu.

Satu lagi kesilapan yang sering kali dilakukan oleh calon-calon ialah mereka berkata untuk tidak mahu menjalankan kempen pilihan raya yang kotor. Menjalankan penyelidikan ke atas pihak lawan dan melancarkan kempen pilihan raya kotor merupakan dua perkara berasingan. Tanpa mengambil masa dan menjalankan penyelidikan ke atas pihak lawan, anda sebenarnya telah kehilangan keupayaan untuk bersiap-sedia menghadapi apa yang bakal dilemparkan oleh lawan serta mewujudkan perbezaan antara anda dan lawan.

Sementara anda sibuk mengumpul maklumat-maklumat mengenai pihak lawan, anda juga mestilah bijak mengatur dan mempersiapkan diri. Misalnya, senaraikan sumber-sumber dokumen anda, dan wujudkan satu sistem yang akan membolehkan anda mendapat akses kepada maklumat secepat mungkin. Ia tidak akan membawa manfaat jika anda mempunyai pengetahuan terhadap sesuatu tetapi tidak berupaya menyediakan maklumat alternatif. Semua hasil penyelidikan haruslah dikumpul dan dijilidkan untuk memudahkan proses rujukan dan pengesanan nanti. Bersikap teliti dan teratur sekarang akan menjimatkan banyak masa dan tenaga di kemudian hari.

***LEMBARAN KERJA 1: MENILAI LANDSKAP POLITIK***

1. Peruntukan masa selama beberapa jam untuk diri dan kempen anda bagi menjalankan satu analisis menyeluruh terhadap landskap politik di kawasan yang akan ditandingi. Setiap orang harus mempunyai satu salinan borang kaji selidik dalam "Lampiran B: Soalan-Soalan Penyelidikan Kempen".
2. Jawab seberapa banyak soalan yang boleh. Jika anda tidak mempunyai jawapan segera, tentukan dimanakah maklumat itu boleh diperoleh dan siapakah yang harus dipertanggungjawabkan untuk mengumpulkannya. Adalah penting untuk menetapkan tempoh akhir untuk usaha itu. Anda mungkin mahu mengadakan mesyuarat kedua dengan pasukan kempen dalam tempoh seminggu bagi mengumpul bersama semua maklumat tadi.
3. Selepas selesai mengumpul semua hasil penyelidikan, wujudkan satu buku nota yang akan membekalkan butiran-butiran dalam cara yang tersusun dan merangka rumusan maklumat yang bakal digunakan sebagai asas kepada strategi dan rancangan kempen bertulis anda.

## **LANGKAH KEDUA: MENETAPKAN MATLAMAT**

Matlamat akhir dalam hampir setiap kempen politik ialah untuk memenangi jawatan yang ditandinginya. Yang anda perlu lakukan di sini ialah mengenal pasti apakah yang mesti dibuat untuk mencapai kejayaan itu. Sering kali kempen-kempen politik lupa mengira jumlah undi yang diperlukan untuk menjamin kejayaan, tidak kurang juga yang lupa menentukan dari mana datangnya undi-undi tadi. Sebaliknya, mereka menghabiskan masa, wang ringgit dan orang untuk cuba menjelaskan kepada penduduk setempat daripada memberi tumpuan kepada sekelompok pengundi yang sebenarnya menjadi penentu kepada kemenangan mereka. Di sini, anda akan mengurangkan bilangan pengundi yang perlu didekati kepada saiz yang boleh yang diuruskan. Sebagai sebahagian daripada penyelidikan, anda seharusnya menentukan jumlah penduduk di daerah yang ditandingi, jumlah keseluruhan pengundi, jumlah pengundi yang akan keluar membuang undi, jumlah undi yang diperlukan untuk menang dan bilangan isi rumah yang mana kumpulan pengundi ini sedang menetap.

Sebahagian daripada jawapan-jawapan yang dikehendaki di sini, memerlukan anda melihat ke hadapan dan membuat tekaan berdasarkan kepada pengalaman atau pengetahuan yang anda miliki. Gunakan pertimbangan terbaik anda dan maklumat yang anda perolehi daripada pilihan raya-pilihan raya terdahulu.

### ***BERAPAKAH JUMLAH KESELURUHAN PENDUDUK DI DAERAH BERKENAAN?***

”Jumlah Keseluruhan Penduduk” merujuk kepada semua penduduk yang menetap di sesebuah kawasan atau daerah. Mengambil kira bahawa kanak-kanak masih terlalu muda untuk mengundi dan ada individu yang tidak berdaftar di daerah ini, maka jumlah keseluruhan penduduk sepatutnya lebih besar daripada jumlah pengundi.

### ***BERAPAKAH JUMLAH KESELURUHAN PENGUNDI?***

”Jumlah Keseluruhan Pengundi” merujuk kepada semua pengundi-pengundi di dalam daerah tersebut yang layak untuk mengundi dan boleh mengundi dalam pilihan raya terbabit.

### ***APAKAH JANGKAAN PENGUNDI YANG AKAN KELUAR MENGUNDI?***

”Jangkaan pengundi yang akan keluar mengundi” ialah jangkaan undian yang akan dibuang dalam pilihan raya ini. Bagaimanapun, tidak semua pengundi akan keluar mengundi. Sering kali anda boleh menentukan berapa banyakkah pengundi akan mengundi dengan melihat kepada pilihan raya-pilihan raya lalu. Katakan, jika peratusan pengundi yang keluar mencecah 70% pada pilihan raya umum lalu dan sekiranya tiada faktor-faktor yang akan mengubah situasi, berkemungkinan bilangan itu juga yang akan keluar mengundi pada PRU akan datang. Sekiranya wujud perubahan, maka peratusan bilangan pengundi yang keluar bakal berubah, berkemungkinan dalam lingkungan antara 75% dan 80%. Dalam kes Malaysia, perubahan-perubahan sudah mula berlaku dengan berlangsungnya beberapa pilihan raya kecil yang menyaksikan jumlah peratusan pengundi yang keluar meningkat berbanding pada PRU lalu.

### ***BERAPA BANYAKKAH UNDI YANG DIPERLUKAN UNTUK MENANG?***

Sesungguhnya, aspek ini merupakan sesuatu yang bersifat spekulatif. Apa yang dikehendaki ialah jumlah undi yang diperlukan untuk menjamin kemenangan di dalam persaingan pilihan raya. Di Malaysia, seseorang calon memerlukan undi majoriti untuk menang. Ini bererti 50% daripada jumlah kehadiran ditambah satu undi atau kurang sekiranya terdapat lebih daripada dua calon yang bertanding. Berapa banyakkah sebenar undi akan menjamin kemenangan seseorang calon? Anda



harus berpendirian konservatif dalam hal ini dan adalah lebih selamat mendapat lebih undi daripada kekurangan undi.

### ***BERAPA BANYAKKAH ISI RUMAH YANG MENEMPATKAN KUMPULAN PENGUNDI INI?***

Anda boleh mengurangkan sektor kumpulan tersebut. Secara puratanya, katakan terdapat dua orang pengundi untuk setiap satu isi rumah. Segelintir keluarga mungkin mempunyai tiga atau empat pengundi yang tinggal di rumah yang sama. Segelintir pengundi mungkin masih membujang dan hidup bersendirian. Sekarang, jika anda fikir bahawa sepasang suami isteri berkemungkinan akan membuat pilihan yang sama (tidak selalunya begitu), anda adakalanya boleh membuat anggapan bahawa jika anda berinteraksi dengan salah seorang anggota keluarga, maka anda menjangkakan akan mendapat undi kedua. Justeru itu, berapa banyakkah isi rumah yang diperlukan untuk anda berinteraksi bagi menerima bilangan undi yang diperlukan untuk menang?

### ***RUMUSAN***

Secara rumusan, bagaimanakah kesemua aspek ini dihimpunkan bersama? Katakan kawasan pilihan raya anda mempunyai penduduk berjumlah 70,000 orang. Daripada jumlah berkenaan, 20,000 orang daripadanya terdiri daripada golongan kanak-kanak di bawah usia yang melayakkan mereka mengundi dan pengundi tidak berdaftar, yang menjadikan jumlah keseluruhan pengundi sebanyak 50,000 orang. Pada PRU yang lepas, dalam kawasan pilihan raya tersebut, peratusan kehadiran pengundi mencecah 75% atau bersamaan dengan 37,500 kertas undi yang telah dibuang. Anda beranggapan trend ini akan berterusan pada pilihan raya akan datang. Sasaran anda ialah 50% ditambah satu undi atau bersamaan dengan 18,751 undi. Bagaimanapun, sekiranya terdapat calon ketiga (atau lebih daripada itu), anda memerlukan bilangan yang lebih rendah daripada itu. Jika secara purata terdapat dua orang pengundi untuk setiap isi rumah, ini bermakna jumlah isi rumah akan meningkat kepada 9,380. Kita bundarkan angka tersebut kepada 19,000 pengundi dan 10,000 isi rumah.

Sekarang, anda tidak boleh membuat anggapan bahawa setiap pengundi yang telah diyakinkan oleh anda semestinya akan mengundi anda. Oleh yang demikian, anda seharusnya membuat perancangan untuk berinteraksi dengan kumpulan pengundi yang lebih besar bagi menerima undian daripada 19,000 pengundi dan 10,000 isi rumah akan memihak kepada anda. Katakan anda meyakinkan tujuh daripada setiap 10 orang pengundi untuk mengundi anda (walhal, dalam kempen tersebut nisbah itu mungkin kurang daripada apa yang sepatutnya). Dalam senario ini, anda perlu berinteraksi dengan 54,000 pengundi atau bersamaan dengan 13,000 isi rumah untuk meyakinkan bahawa adanya sokongan daripada 17,000 pengundi atau 8,500 isi rumah ( $28,000 \times 0.7 = 19,600$  dan  $15,000 \times 0.7 = 10,500$ ).

Apa pun, adalah lebih mudah untuk berinteraksi dan cuba meyakinkan 15,000 keluarga daripada berinteraksi dan cuba meyakinkan 37,500 keluarga. Keseluruhan proses ini mengurangkan jumlah orang yang anda perlu pujuk kepada saiz yang lebih kecil.

### ***LEMBARAN KERJA 2: MENETAPKAN MATLAMAT KEMPEN***

Menggunakan maklumat-maklumat daripada penyelidikan yang dijalankan dan pertimbangan terbaik anda, jawab soalan-soalan berikut dan masukkan jawapan-jawapan itu ke dalam pelan kempen bertulis:

1. Berapa ramaikah orang (tidak termasuk pengundi) yang menetap di daerah anda?
2. Berapa ramaikah daripada kumpulan orang ini yang layak untuk mengundi pada pilihan raya kali ini?

3. Apakah peratusan kumpulan pengundi ini yang dijangka mengundi pada pilihan raya kali ini?
4. Berapa ramaikah pengundi yang dijangka keluar mengundi dalam angka yang sebenar?
5. Berapa ramaikah calon-calon yang akan bertanding untuk jawatan yang dimaksudkan?
6. Berapa ramaikah daripada calon-calon tersebut boleh dianggap sebagai pesaing yang serius?
7. Sekiranya pilihan raya diadakan hari ini, berapakah peratusan undi setiap calon akan terima?
8. Berapakah peratusan undi yang dibuang diperlukan untuk menang?
9. Berapakah banyak undi yang dibuang dalam angka sebenar diperlukan untuk menang?
10. Secara purata, berapa ramaikah pengundi yang menetap dalam sebuah isi rumah?
11. Adakah pengundi-pengundi yang menetap dalam isi rumah yang sama mempunyai kecenderungan untuk mengundi kepada calon yang sama?
12. Seandainya mereka memilih calon yang sama, berapa banyakkah isi rumah yang anda perlukan untuk menjamin kemenangan?
13. Jika anda bercakap dengan 10 pengundi sederhana, berapa ramaikah yang anda boleh yakinkan untuk mengundi anda?
14. Berapa banyakkah isi rumah yang perlu anda berkomunikasi untuk membolehkan mesej kempen anda sampai kepada pengundi bagi mencapai kemenangan?

## **LANGKAH KETIGA: MENSASARKAN PENGUNDI**

### ***APA ITU MENSASARKAN?***

Setelah anda memutuskan jumlah undi yang diperlukan untuk menang dan berapa jumlah pengundi yang perlu diyakinkan bagi menyokong calon anda, anda perlu tentukan apakah yang menyebabkan kumpulan pengundi ini berlainan daripada pengundi lain yang tidak akan menyokong calon anda. Proses ini dipanggil "mensasarkan pengundi" atau lebih mudahnya "mensasarkan". Matlamat untuk mensasarkan pengundi ialah untuk menentukan sub-set mana daripada populasi pengundi yang cenderung untuk memberikan reaksi terhadap calon anda dan menumpukan usaha-usaha kempen anda ke atas kumpulan pengundi tadi.

Anda akan ingat apabila anda bekerja pada "Langkah Pertama: Penyelidikan", yang mana anda telah ditanya untuk membahagikan para pengundi kepada beberapa kumpulan yang boleh diuruskan. Dan telah pun dikatakan bahawa anda akan menggunakan maklumat tadi apabila anda mensasarkan kumpulan-kumpulan pengundi tertentu. Masa itu sudah tiba.

### ***MENGAPA MENSASARKAN PENGUNDI?***

Mensasarkan adalah penting atas dua sebab. Pertama, anda mahu menyimpan sumber-sumber kempen berharga seperti masa, wang dan orang; dan keduanya ialah anda mahu membangunkan satu mesej yang barangkali paling baik untuk meyakinkan kumpulan pengundi yang diperlukan untuk mengundi anda.

### **MEMELIHARA SUMBER-SUMBER KEMPEN**

Jika anda merangka bahan cetak kempen untuk setiap orang di dalam daerah yang ditandingi dan cuba bersalaman dengan setiap pengundi, anda sebenarnya membuang masa dan wang pada orang yang tidak akan mengundi anda tidak kira apa yang cuba anda lakukan atau katakan.

Dalam pada itu, jika anda dapat kenal pasti sekumpulan pengundi yang kecil tetapi penting yang berkemungkinan besar dapat dipujuk melalui mesej kempen anda, maka anda dapat memberikan tumpuan kepada usaha-usaha ke atas mereka dan anda akan mempunyai sumber-sumber yang lebih banyak untuk mengulangi mesej kempen berulang kali sehingga seolah-olah mereka sudah tidak mempunyai pilihan tetapi untuk mengundi calon anda.

Contohnya anda telah memutuskan bahawa anda perlu berkomunikasi dengan 33% pengundi untuk menang. Jika anda dapat kenal pasti secara tepat pengundi manakah yang dapat memberikan 33% sokongan itu, maka pihak kempen anda boleh mendekati mereka dengan satu pertiga daripada sumber-sumber yang diperlukan untuk kempen yang tidak disasarkan. Jika kempen anda mempunyai sumber-sumber untuk sampai kepada setiap pengundi di dalam daerah pada suatu masa, maka anda boleh mensasarkan usaha anda untuk sampai kepada penyokong-penyokong anda tiga kali.

Calon-calon yang tidak mengambil masa untuk mensasarkan pengundi mereka telah kehilangan haknya untuk mengadu kekurangan bahan-bahan kempen.

### **MEYAKINKAN KUMPULAN PENGUNDI YANG DISASARKAN**

Dalam seksyen berikutnya, sejumlah masa akan dihabiskan untuk membincangkan mesej kempen anda. Sebelum itu, anda perlu tentukan siapakah audiens terbaik yang harus disasarkan oleh mesej berkenaan. Langkah ini akan membantu anda menentukan apa yang diucapkan oleh anda yang berupaya meyakinkan mereka.

Satu peraturan penting yang perlu diingati ialah sebagai sebuah parti atau calon yang cuba sampai kepada audiens yang lebih luas, mesej oleh calon atau parti itu menjadi kabur dan semakin lemah untuk setiap bahagian daripada audiens berkenaan. Akhirnya, parti atau calon yang berjanji setiap perkara kepada semua orang hanya mempunyai satu mesej kosong, bahawa tiada pengundi akan melihatnya sebagai sesuatu yang boleh dipercayai atau meyakinkan.

Matlamat untuk mensasarkan, seharusnya memberikan tumpuan kepada usaha kempen anda ke atas pelbagai kumpulan pengundi yang mampu mendapatkan jumlah undi sama seperti yang telah ditetapkan pada matlamat kempen dalam Langkah Kedua. Jika kumpulan audiens sasaran anda terlalu sempit, anda tidak akan dapat menarik jumlah undi yang cukup untuk menang. Jika kumpulan audiens sasaran anda terlalu luas, mesej anda akan menjadi kabur dan calon-calon yang mempunyai fokus lebih baik akan mencuri sebahagian daripada mesej – dan juga pengundi – daripada anda.

Secara umum, terdapat tiga jenis pengundi iaitu: penyokong anda, penyokong pihak lawan dan kumpulan pengundi yang berdiri di tengah-tengah yang masih belum membuat keputusan. Penyokong anda adalah mereka yang telah memutuskan untuk mengundi anda. Penyokong pihak lawan adalah mereka yang telah memutuskan untuk mengundi calon lawan. Manakala pengundi yang masih belum membuat sebarang keputusan dan masih memerlukan pujukan untuk satu atau calon-calon lain dikenali sebagai "pengundi yang mampu diyakinkan". Ini merupakan sebahagian daripada kumpulan pengundi yang mampu diyakinkan yang perlu anda sasarkan dan dengan siapa anda mahu sampaikan mesej itu. Ingat, kempen politik adalah satu proses komunikasi.

### ***BAGAIMANA UNTUK SASARKAN PENGUNDI***

Setelah anda tentukan bahawa anda perlu meyakinkan hanya separuh daripada pengundi atau kurang untuk mengundi calon anda, anda perlu memikirkan apakah yang menjadikan kumpulan pengundi berpotensi anda berbeza daripada yang lain. Terdapat dua cara untuk menentukannya iaitu: sasaran geografi dan sasaran demografi. Kebanyakan kempen politik akan menggunakan gabungan dua kaedah tadi.

#### **SASARAN GEOGRAFI**

Sasaran Geografi ialah usaha menentukan siapakah yang akan mengundi untuk calon anda berpandukan dimanakah mereka tinggal. Sebagai contoh, katakan calon "A" tinggal di bandar "A" dan terkenal dan disukai oleh jiran tetangganya. Calon "B" pula tinggal di bandar "B" dan terkenal serta disukai oleh jiran tetangganya. Kebanyakan penyokong untuk calon "A" akan datang dari bandar "A" dan beliau perlu pergi ke bandar "C" bagi meyakinkan para penduduk yang masih belum menyatakan pendirian mereka kepada seseorang calon dalam pertandingan itu bahawa beliaulah calon terbaik. Beliau hanya akan membuang masa dan menampakkan kebodohnya jika pergi ke bandar "B" dan cuba meyakinkan para penduduk dan jiran tetangga daripada calon "B" untuk mengundi beliau.

Ini merupakan satu contoh yang mudah, walaupun terdapat pilihan raya-pilihan raya yang mana usaha mensasarkan adalah mudah. Sering kali, pihak kempen perlu melihat kembali pilihan raya-pilihan raya lepas untuk menentukan prestasi lalu, mengenal pasti kumpulan pengundi yang mampu diyakinkan dan jangkakan jumlah pengundi yang akan keluar mengundi. Langkah tersebut paling baik dilakukan apabila data-data boleh diperolehi untuk pilihan raya-pilihan raya lepas hingga ke peringkat daerah (merupakan kawasan geografi terkecil yang mana undi dibuang dan dikira).

Prestasi masa lalu merujuk kepada peratusan undi yang diterima oleh calon atau parti anda ataupun seorang calon serupa pada pilihan raya-pilihan raya lepas. Kawasan-kawasan yang mencatatkan prestasi tinggi mengandungi kebanyakan penyokong-penyokong anda. Dalam teori, sesebuah

kempen tidak seharusnya menghabiskan sumber-sumber di kawasan-kawasan yang mencatatkan prestasi tinggi; memandangkan ia tidak masuk akal untuk cuba meyakinkan pengundi-pengundi yang sudah pun mengundi untuk anda. Bagaimanapun, kebanyakan calon harus menggunakan sebahagian daripada sumber-sumbernya di kawasan-kawasan yang mempunyai sejarah untuk mengundi calon-calon dan parti anda untuk mengukuhkan asas sokongan sebelum mendekati kumpulan penyokong-penyokong berpotensi lain. Bahagian-bahagian ini akan turut menjana sukarelawan-sukarelawan dan sumbangan untuk kempen tersebut, jika diminta.

"Kemampuan pengundi untuk diyakinkan" merujuk kepada peratusan pengundi dalam sesebuah kawasan yang tidak mengundi secara konsisten. Ia sebenarnya adalah perbezaan dari segi peratusan undi untuk calon-calon sama ada pada pilihan raya yang sama atau dua pilihan raya berturut-turut. Para pengundi sama ada akan "memecahkan" undi mereka (undi untuk calon-calon daripada orientasi berbeza dalam pilihan raya yang sama) atau "memindahkan" undi mereka (undi untuk calon-calon daripada orientasi berbeza untuk dua atau lebih pilihan raya).

Dalam konteks Malaysia, "pemecahan undi" kawasan pilihan raya adalah kawasan-kawasan yang telah mengundi untuk satu parti atau calon pada peringkat negeri dan sebuah parti berlainan atau calon di peringkat parlimen pada hari yang sama pada Mac 2008; seperti DAP di Parlimen tetapi BN di Dewan Undangan Negeri. "Pemindahan undi" kawasan pilihan raya adalah kawasan-kawasan yang telah mengundi sebagai contohnya untuk BN pada Mac 2004 tetapi mengundi DAP pada Mac 2008; ataupun mengundi BN di kerusi Parlimen Kuala Terengganu pada Pilihan Raya Umum 2008 tetapi mengundi untuk PAS pada Pilihan Raya Kecil untuk kerusi sama pada Januari 2009.

Umumnya dianggap kumpulan pengundi yang "memecahkan undi" dan kumpulan yang "memindahkan undi" ini adalah mereka yang paling berkemungkinan diyakinkan oleh usaha-usaha pihak kempen. Disebabkan itu, kebanyakan kempen menghabiskan majoriti daripada usahanya kepada aktiviti seperti pengedaran poster, bergerak dari pintu ke pintu, dan sebagainya – di kawasan-kawasan yang mempunyai "kemampuan pengundi untuk diyakinkan" yang tinggi. Strategi tersebut masuk akal.

Jangkaan jumlah pengundi yang akan keluar mengundi boleh ditentukan oleh peratusan pengundi yang keluar pada pilihan raya baru-baru ini. Ia tidak masuk akal untuk menghabiskan sumber-sumber kempen ke atas mereka yang tidak akan mengundi, maka pihak kempen anda harus menghabiskan lebih banyak sumber-sumber di kawasan-kawasan yang mempunyai sejarah kehadiran pengundi yang tinggi.

Lampiran C memperincikan gambaran yang lebih mendalam mengenai kaedah yang digunakan untuk mengukur "jumlah kehadiran pengundi", "prestasi" dan "kemampuan pengundi untuk diyakinkan" di sesebuah kawasan. Anda perlu menentukan formula mana yang masuk akal dalam konteks rantau atau pilihan raya. Setelah anda memutuskan formula yang sesuai, anda boleh membuat pengiraan atau memasukkan peringkat negeri ke dalam peringkat Parlimen (ataupun pengundian peringkat daerah untuk peringkat negeri) data-data pengundian ke dalam kepingan borang di dalam komputer dan menentukan setiap kawasan paras kehadiran pengundi, prestasi dan kemampuan pengundi untuk diyakinkan.

Anda kemudian akan berupaya memberi kedudukan kepada undian negeri di dalam kawasan Parlimen, seperti dalam contoh di Pilihan Raya Kecil Kuala Terengganu pada Januari 2009 yang menyaksikan jumlah kehadiran pengundi mencecah 79.73%:

<b>Kawasan Dewan Undangan Negeri</b>	<b>Jumlah Undi</b>	<b>Kehadiran Pengundi</b>	<b>Prestasi PAS (purata untuk parti-parti yang sama)</b>	<b>Kemampuan Pengundi untuk Diyakinkan (peratusan yang adakalanya mengundi untuk PAS)</b>
Wakaf Mempelam	16,727		56.16%	>7%
Bandar	13,750		50.58%	>1%
Ladang	12,213		51.46%	>5%
Batu Buruk	19,320		52,60%	>5%
* Undi Pos	1,125		7.64%	<90%

*\*Dalam konteks Malaysia, undi pos merujuk kepada kumpulan pengundi yang terdiri daripada tentera dan anggota polis. Trend pengundian secara lazimnya adalah kepada kerajaan, walaupun secara rasminya pihak tentera dan anggota polis adalah bebas untuk memilih parti mana yang disukainya.*

Kempen anda seharusnya merancang taktik-taktik berlainan untuk jenis kawasan-kawasan yang berlainan. Dalam contoh ini, rancangan mungkin memerlukan kerahan poster-poster yang banyak atau siri perarakan di kawasan Dewan Undangan Negeri yang didominasi oleh penduduk Melayu. Di satu pihak pula, calon mungkin perlu pergi dari pintu ke pintu secara peribadi di kawasan-kawasan seperti Bandar yang mempunyai bilangan penduduk etnik Cina yang ramai. Kumpulan pengundi ini dilaporkan memerlukan tahap keyakinan yang lebih tinggi.

#### SASARAN DEMOGRAFI

Sasaran Demografi telah memecahkan populasi pengundi kepada beberapa bahagian atau sub-set. Kumpulan-kumpulan ini boleh berpandukan kepada umur, jantina, tahap pendidikan, pekerjaan, latar belakang etnik atau kumpulan yang berlainan. Perihal untuk memecahkan populasi pengundi hingga sebegini rupa adalah orang yang sama cenderung mempunyai kebimbangan-kebimbangan yang sama dan mengundi untuk calon yang sama juga.

Kita boleh mencampurkan kumpulan-kumpulan tadi kepada cross-sets atau memecahkan ke bahagian yang lebih kecil iaitu subset daripada subset. Sebagai contoh, memecahkan populasi berasaskan jantina mungkin akan memberikan anda lebih kurang 50% daripada populasi untuk lelaki dan wanita (jangan beranggapan bahawa ini adalah trendnya). Golongan wanita bekerja akan menjadi subset yang lebih kecil daripada wanita. Golongan wanita bekerja dengan anak-anak, akan mempunyai subset yang lebih kecil daripada golongan wanita yang bekerja. Golongan wanita yang bekerja mempunyai kebimbangan khusus mengenai penjagaan anak, yang jika calon anda memusatkan perhatian pada isu itu, maka boleh meyakinkan peratusan besar daripada mereka untuk mengundi anda.

Muslihat di sini ialah kumpulan tersebut tidak menjadi terlalu kecil hinggan ia tidak penting. Pemain-pemain untuk konsert violin bertangan kidal mempunyai kebimbangan-kebimbangan khusus juga (mereka sering ditolak oleh pemain-pemain violin bertangan kanan), namun

memenangi kedua-dua undi daripada pemain-pemain violin bertangan kidal tidak banyak membantu anda untuk mengecapi kemenangan!

Sementara sasaran geografi menjurus kepada usaha melihat secara khusus di manakah penduduk tinggal dan keputusan mereka pada pilihan raya lepas, sasaran demografi turut merangkumi perbincangan di manakah anda menemukan penduduk yang mempunyai demografi yang sama. Contohnya, di manakah golongan wanita bekerja yang mempunyai anak akan berkumpul? Di manakah mereka mendapat maklumat yang diperlukan? Ke manakah kita harus pergi untuk mencari kumpulan demografi ini bagi membolehkan mesej ini disampaikan kepada mereka? Sama pentingnya dalam mengenal pasti jenis kumpulan demografi yang ingin disasarkan ialah perbincangan mengenai dimanakah kita boleh mencari mereka. Pusat-pusat penjagaan kanak-kanak pada waktu menurun dan mengambil mereka adalah satu contoh di mana kita boleh mendapati golongan bekerja yang mempunyai anak. Ataupun di sekolah-sekolah. Ataupun di Persatuan Ibu Bapa dan Guru (PIBG). Ataupun di dalam persatuan-persatuan perniagaan wanita.

### **Kumpulan-kumpulan Demografi Kita**

Sering kali apabila menentukan kumpulan manakah yang akan diyakinkan untuk mengundi seseorang calon, anda harus melihat kepada kumpulan-kumpulan yang dianggotai oleh calon. Katakanlah calon itu berusia 38 tahun, seorang lulusan kolej dan kini merupakan seorang ahli perniagaan kecil-kecilan, berkahwin dan telah dikurniakan dengan dua orang cahaya mata, seorang lelaki dan seorang perempuan yang sedang belajar di sekolah, menetap di bandar besar dalam daerah berkenaan. Kumpulan sasaran beliau adalah golongan muda yang berusia dalam lingkungan 25 dan 40 tahun, ahli perniagaan kecil-kecilan, dan ibu bapa yang mempunyai anak-anak yang masih bersekolah. Dia dilihat kurang mendapat sambutan di mata populasi pengundi dalam kumpulan yang tidak dianggotainya. Ini berlaku kerana para pengundi cenderung untuk mencari calon-calon yang mereka percaya mampu memahami perasaan dan masalah yang dihadapi mereka. Dia juga dilihat kurang memiliki daya tarikan di mata golongan pesara, pekerja-pekerja yang tidak berpendidikan tinggi serta petani-petani daripada kawasan luar bandar dalam daerah itu yang mana masalah-masalah yang dihadapi adalah berbeza dengan masalah yang dihadapi beliau secara langsung. Jika dia mempunyai undi yang mencukupi dalam kumpulan sasarannya untuk menang dan dia adalah calon terbaik, maka dia hanya perlu menyampaikan satu mesej yang bersifat meyakinkan kepada kumpulan ini sepanjang tempoh kempen untuk menang.

Terdapat dua elemen yang akan menyebabkan usaha sasaran itu kurang berkesan. Pertama, jika kumpulan-kumpulan demografi yang dipilih beliau adalah terlalu kecil. Kedua, jika terdapat calon-calon lain dengan latar belakang sama yang lebih menonjol kepada kumpulan yang sama. Dalam kedua-dua kes, jika seorang calon lain disukai oleh kumpulan yang sama ataupun ia tidak cukup besar untuk kumpulan pengundi untuk memberikan margin kemenangan, maka pihak kempen perlulah melihat kepada kumpulan kolateral atau kumpulan-kumpulan yang memiliki kepentingan yang hampir sama untuk mendapatkan sokongan. Dalam contoh yang diberikan di atas, calon itu mungkin mahu memperluaskan mesejnya dengan memasukkan juga individu yang berpendidikan tinggi (kebiasaannya profesional). Dia mahu meluaskan mesejnya dan mensasarkan kepada guru-guru dan doktor, sesuatu yang mungkin akan berkesan dengan mesej beliau kepada para ibu bapa yang mempunyai anak-anak yang sedang bersekolah.

Matlamat aktiviti mensasarkan pengundi ini adalah untuk membuat pengiraan dan memikirkan berapakah jumlah pengundi dalam sesebuah kumpulan yang boleh diharap mengundi calon tersebut jika mereka mendengar mesej yang menyentuh kebimbangan-kebimbangan mereka. Anda tidak seharusnya menjangkakan akan menang 100% undi daripada mana-mana penduduk tetapi jika diiringi dengan usaha berterusan, anda dijangka boleh mendapat sekitar 6 atau 7 daripada setiap 10 undi yang dibuang. Ini bermakna kumpulan pengundi inilah yang perlu anda dampingi.

Anda tidak akan dapat tampil dengan setiap angka yang tepat untuk kumpulan-kumpulan tadi (politik merupakan satu seni, bukannya sains). Begitu pun, melalui latihan ini dan menentukan angka-angka untuk subset dan cross-set akan membantu anda menentukan sama ada strategi yang disasarkan adalah realistik atau sebaliknya.

### **Kumpulan-kumpulan Demografi Mereka**

Satu bahagian penting dalam sasaran demografi ialah menentukan kumpulan demografi manakah yang tidak akan menjadi sebahagian daripada audiens sasaran anda. Semasa sesi perancangan strategi, sebagai contoh, anda patut menyatakan dengan jelas bahawa: "kami tidak akan mensasarkan pekerja-pekerja kerajaan" atau "kami tidak akan mensasarkan golongan usahawan-usahawan muda". Latihan ini akan membantu anda mengelak daripada terperangkap di dalam usaha mendefinisikan sebuah audiens sasaran yang terlalu luas.

Adalah amat mudah untuk menentukan kumpulan-kumpulan demografi yang manakah anda sanggup "beri" kepada pihak lawan sejurus selepas anda telah kenal pasti kumpulan-kumpulan mana milik anda. Mereka adalah berlawanan dengan kumpulan-kumpulan yang anda anggap sebagai kumpulan-kumpulan sasaran terbaik anda. Sebagai contohnya, golongan pesara lelaki yang lebih tua akan mempunyai persamaan yang paling kurang dengan golongan ibu muda yang bekerja. Justeru itu, jika anda telah mensasarkan satu kumpulan, anda pasti akan meninggalkan kumpulan yang satu lagi itu kepada pihak lawan. Walaupun anda amat prihatin terhadap kepentingan kedua-dua kumpulan di dalam hati, namun amat sukar untuk sesebuah kempen atau calon untuk membangunkan satu mesej kedua-dua pihak walhal mereka mempunyai keutamaan-keutamaan atau keperluan yang bercanggah.

### **MASALAH-MASALAH DENGAN USAHA MENSASARKAN**

Sekali lagi, sasaran demografi bukannya satu sains yang tepat; walaupun berada dalam keadaan yang terbaik, definisi-definisi daripada subset demografi adalah samar dan bertindih antara satu sama lain. Ia akan menjadi lebih sukar oleh tiga faktor berikut:

1. Sejumlah besar calon dalam setiap persaingan, yang memaksa calon-calon untuk mempertimbangkan kumpulan-kumpulan daripada mana mereka akan menerima lebih kurang setengah daripada undi tersebut.
2. Kekurangan data-data demografi yang boleh diperolehi dengan tepat.
3. Proses identifikasi diri individu yang masih belum membangun sepenuhnya memandangkan masih ada yang mempunyai kepentingan diri berdasarkan kepada sifat-sifat demografinya.

Apa pun, adalah penting untuk melakukan latihan ini dan meneliti isu-isu tadi. Ramai calon sebelum ini kalah disebabkan kegagalan mereka untuk mentakrifkan sebuah audiens sasaran. Calon-calon, apabila ditanya untuk mengenal pasti audiens mereka cenderung untuk menjawab sama ada 1) dengan menamakan setiap demografi subset yang dapat dibayangkan, atau 2) dengan mengatakan, sebagai contoh, "Saya mewakili golongan bijak pandai." Dalam contoh pertama tadi, mereka tidak mempunyai audiens yang disasarkan kerana audiens sasaran mereka adalah setiap orang. Dalam contoh kedua pula, audiens yang disasarkan adalah terlampau kecil untuk membantu mereka mencapai kemenangan. (golongan bijak pandai secara relatifnya adalah sebuah kumpulan kecil daripada populasi pengundi dan dituntut oleh setiap parti berasaskan demokrasi).



## RUMUSAN

Berikut adalah carta yang menyediakan satu model terhadap cara-cara untuk mengaitkan usaha mensasarkan ke dalam usaha-usaha kempen anda:

	<b>Berkemungkinan Pengundi</b>	<b>Berpotensi menjadi Pengundi</b>	<b>Bukan Pengundi</b>
<b>Berkemungkinan merupakan penyokong</b>	A Memperkuh asas sokongan	D Tumpuan memberi dorongan untuk mengundi	G Kemungkinan usaha motivasi (keutamaan terakhir)
<b>Berpotensi menjadi penyokong</b>	B Tumpuan utama untuk komunikasi mesej dan pujukan	E Tumpuan sekunder untuk pujukan	H Tiada Program
<b>Tidak mungkin akan menyokong</b>	C Kemungkinan Komunikasi (keutamaan rendah)	F Tiada Program	I Tiada Program

### Penjelasan-penjelasan

Kotak A: Mereka yang berkemungkinan besar untuk mengundi dan berkemungkinan besar untuk menyokong anda merupakan asas sokongan anda. Anda seharusnya, mula-mula merancang aktiviti –aktiviti untuk mengukuhkan sokongan ini.

Kotak B: Kemungkinan pengundi yang berpotensi menjadi penyokong adalah sasaran pertama dalam usaha pujukan anda. Lipatgandakan usaha ke atas kumpulan pengundi ini.

Kotak C: Jangan habiskan masa yang terlalu banyak ke atas mereka yang tidak mungkin akan menyokong anda. Malah, aktiviti-aktiviti anda akan membuatkan mereka keluar mengundi dan memberikan sokongan kepada pihak lawan.

Kotak D: Kemungkinan penyokong-penyokong yang mempamerkan potensi menjadi pengundi, mestilah diyakinkan untuk mengundi. Sasarkan kumpulan individu ini dengan mesej-mesej berbentuk dorongan dan satu tolakan yang kuat pada Hari Pemilihan bagi memastikan seberapa banyak daripada mereka keluar mengundi.

Kotak E: Kumpulan-kumpulan yang dilihat berpotensi menjadi pengundi dan penyokong adalah penting tetapi tidak genting. Tumpukan perhatian kepada mereka hanya selepas anda telah berkomunikasi dengan kotak A dan B.

Kotak G: Kemungkinan menjadi sasaran untuk usaha-usaha motivasi. Tetapi jangan menghabiskan sumber-sumber kempen yang kurang di sini sehingga anda telah meliputi secara terperinci ke atas kesemua kotak di atas atau jika anda memerlukan undi-undi tadi untuk menang. Masa, wang dan orang anda boleh digunakan dengan sebaik-baiknya untuk tujuan di atas.

Kotak F, H, dan I: Jangan bazirkan usaha-usaha anda dengan kumpulan pengundi ini.

## ***ANALISIS PENGUNDI***

Selepas selesai menentukan audiens sasaran untuk kempen anda, anda harus berusaha untuk memahami ahli-ahli daripada kumpulan audiens sasaran ini secara terperinci. Empat kawasan yang anda harus analisa termasuklah nilai-nilai, sikap-sikap, isu-isu dan keinginan untuk kualiti kepemimpinan.

### **NILAI-NILAI**

Apakah nilai-nilai teras yang menyatukan pengundi-pengundi dalam audiens sasaran anda? Sebagai contohnya, yang manakah antara nilai-nilai berikut yang mereka lebih hargai? Perlindungan sosial atau peluang ekonomi? Kebebasan peribadi atau perintah masyarakat? Kestabilan atau pembaharuan? Keamanan atau keselamatan polis? Apakah nilai-nilai yang mereka kongsi bersama dengan penduduk-penduduk? Apakah nilai-nilai yang membezakan antara mereka dengan penduduk-penduduk lain?

### **SIKAP-SIKAP**

Adakah pengundi-pengundi optimis atau pesimis dengan masa hadapan mereka? Adakah mereka menaruh kepercayaan atau tidak percayakan kepada kerajaan serta institusi-institusi sosial yang lain? Adakah mereka merasa dirinya lebih baik berbanding sebelumnya? Adakah mereka mahukan perubahan atau kestabilan?

### **ISU-ISU**

Apakah isu-isu penting yang akan membuatkan para pengundi terduduk dan mengambil perhatian terhadap pilihan raya ini? Umumnya, anda perlu tahu sama ada pengundi lebih bimbang akan isu-isu ekonomi, isu sosial atau isu-isu dasar luar negara. Contoh-contoh soalan yang lebih khusus yang mungkin boleh ditanyakan termasuklah yang berikut: Adakah usaha mengawal jenayah lebih penting atau kurang penting berbanding sebelumnya? Adakah kedudukan anda dalam pelaburan perniagaan penting pada pilihan raya kali ini, ataupun tiada siapa yang mengendahnya?

### **KUALITI-KUALITI KEPEMIMPINAN**

Apakah kualiti-kualiti yang mahu dilihat oleh pengundi dalam diri seseorang pemimpin? Adakah mereka mencari seorang yang stabil, mempunyai kepimpinan yang berpengalaman, ataupun adakah mereka mahukan seorang yang muda lagi dinamik yang akan menggoncangkan pihak berkuasa? Adakah mereka lebih menyukai pemimpin-pemimpin datangnya dari golongan bijak pandai, ataupun mereka mahukan pemimpin-pemimpin yang berupaya mengaitkan dirinya dengan kebimbangan yang dihadapi oleh orang awam?

### **PENYELIDIKAN SOSIOLOGI**

Bila-bila masa yang mungkin, kumpulan pengundi yang ditujukan dan analisis harus diuji menerusi penyelidikan sosiologi yang kukuh. Kempen-kempen yang tidak berpandukan kepada penyelidikan sosiologi yang kukuh adalah umpama pemandu-pemandu di waktu malam tanpa lampu. Sering kali, mereka tidak dapat melihat apa yang ada di hadapan mereka hingga ia sudah terlambat.

Ramai ahli politik di serata tempat percaya bahawa mereka mempunyai satu bakat semulajadi dalam memahami "hati rakyat". Mereka percaya mereka mengetahui segala-galanya, tanpa menjalankan penyelidikan, isu-isu yang bakal dibincangkan, nilai-nilai yang digunakan serta kebimbangan yang perlu diutarakan bagi menarik minat pengundi-pengundi mereka. Acapkali, mereka terkejut sama ada dengan keputusan tinjauan pendapat politik yang dijalankan mahupun dengan keputusan pada Hari Pemilihan.

Kebanyakan aktivis politik menggunakan dua jenis penyelidikan sosiologi dalam membantu mereka merancang strategi-strategi kempen mereka iaitu: kumpulan-kumpulan fokus dan tinjauan pendapat politik. Kumpulan-kumpulan fokus mempunyai peranan untuk memperoleh pengetahuan kualitatif mengenai nilai-nilai, sikap-sikap dan kebimbangan-kebimbangan pengundi, sementara tinjauan pendapat politik pula diguna untuk memperoleh pengetahuan kuantitatif. Teori dan pendekatan penyelidikan sosiologi adalah di luar batas skop dokumen ini, bagaimanapun terdapat bahan-bahan berkenaan dengan tinjauan pendapat yang dilampirkan bersama dalam Lampiran D.

### ***LEMBARAN KERJA 3: SASARAN GEOGRAFI***

Jawab soalan-soalan berikut untuk menentukan sasaran geografi untuk kempen anda:

1. Dimanakah semua calon-calon tinggal? Adakah wujud kawasan-kawasan geografi nyata yang menjurus sokongan untuk calon-calon tertentu?
2. Apakah prestasi-prestasi lampau untuk calon-calon berkenaan dalam setiap kawasan di daerah tersebut?
3. Apakah paras 'kemampuan pengundi untuk diyakinkan' di dalam setiap kawasan di daerah tersebut?
4. Apakah jangkaan jumlah pengundi yang akan keluar mengundi dalam setiap kawasan di daerah tersebut?

### ***LEMBARAN KERJA 4: SASARAN DEMOGRAFI***

Jawab soalan-soalan berikut untuk menentukan sasaran demografi untuk kempen anda:

1. Apakah profil-profil demografi (umur, jantina, profesion, pendidikan dsb) semua calon-calon yang berdaya maju termasuk calon anda?
2. Apakah kumpulan-kumpulan demografi yang harus menyokong calon anda?
3. Cukupkah undi-undi dari kumpulan-kumpulan berkenaan untuk memenangi pilihan raya?
4. Di manakah kumpulan-kumpulan demografi ini berhimpun? Bagaimana mereka mendapat maklumat yang diperlukan?
5. Adakah ada calon-calon lain yang disifat menarik kepada kumpulan-kumpulan demografi yang sama?
6. Kumpulan-kumpulan demografi manakah yang anda akan serahkan kepada pihak lawan anda?
7. Kumpulan kolateral manakah yang anda akan dekati jika keadaan memerlukan?

### ***LEMBARAN KERJA 5: RUMUSAN PENYASARAN***

Jawab soalan-soalan berikut dan gabungkan jawapan-jawapan itu ke dalam rancangan kempen bertulis anda:

1. Senaraikan semua yang hampir pasti menjadi penyokong, baik dari segi geografi mahupun demografi.
2. Senaraikan semua yang berkemungkinan menjadi penyokong, baik dari segi geografi mahupun demografi.
3. Senaraikan semua yang tidak berkemungkinan menjadi penyokong dan akan diserahkan kepada pihak lawan anda.

4. Apakah nilai-nilai yang ada dalam kumpulan penyokong-penyokong yang tergolong dalam kategori yang hampir pasti dan berkemungkinan? Adakah mereka menunjukkan perbezaan yang penting/bermakna?
5. Apakah sikap-sikap mereka?
6. Apakah isu-isu yang dititikberatkan oleh kumpulan pengundi ini?
7. Apakah kualiti-kualiti kepemimpinan yang dicari oleh mereka?
8. Manakah antara jawapan-jawapan dari soalan 4 hingga 7 adalah dianggap faktor terpenting dalam mempengaruhi kumpulan pengundi sasaran anda pada pilihan raya ini?

## **LANGKAH EMPAT: MEMBANGUNKAN MESEJ KEMPEN**

### **APA ITU MESEJ?**

Selepas telah memutuskan siapakah audiens sasaran anda, anda perlu memutuskan mesej-mesej yang akan diperkatakan bagi meyakinkan mereka mengundi anda. Inilah mesej kempen anda. Ia memberitahu para pengundi sebab-musabab anda bertanding untuk jawatan tertentu dan mengapa mereka harus memilih anda berbanding pihak lawan. Bunyinya nampak mudah, bukan begitu? Sekali lagi, ia sebenarnya kompleks lagi memperdayakan.

Sebagai contoh marilah kita mula dengan mengatakan bahawa apa yang sebenarnya bukan mesej. Sebuah mesej kempen bukanlah ibarat program calon-calon mengenai apa yang mereka akan lakukan sekiranya terpilih. Ia juga bukan satu senarai isu-isu yang bakal diketengahkan oleh calon, dan ia bukan satu slogan atau frasa menarik dan mudah. Semua daripada perkara-perkara tersebut boleh menjadi sebahagian daripada mesej kempen, bergantung kepada sama ada mereka akan meyakinkan pengundi-pengundi mahupun tidak. Namun demikian, mereka tidak seharusnya keliru dengan mesej, satu kenyataan ringkas yang akan diulang berkali-kali sepanjang tempoh berkempen bagi meyakinkan kumpulan pengundi yang disasarkan.

### **APAKAH YANG DITITIKBERATKAN OLEH PENGUNDI DAN BAGAIMANA MEREKA MEMPEROLEH MAKLUMATNYA**

Terdapat dua perkara penting yang perlu diingati mengenai pengundi. Pertamanya, apa yang penting buat mereka dan keduanya, sumber-sumber maklumat.

Ambil masa selama seminit untuk berfikir, apakah isu-isu paling penting dalam fikiran setiap pengundi biasa? Senarai keutamaan-keutamaan mereka berkemungkinan seperti dibawah:

1. Bagaimanakah hubungan mereka dengan suami, isteri, teman lelaki, teman wanita ataupun sebagainya?
2. Bagaimanakah pula perkembangan kanak-kanak atau ibu bapa, sama ada di sekolah mahupun dalam hidup?
3. Bagaimanakah prestasi mereka di dalam pekerjaan yang diceburinya atau sama ada mereka tidak mempunyai wang mencukupi sekadar untuk bertahan?
4. Bagaimanakah keadaan pasukan bola sepak mereka, mengapakah mereka sering kali kalah dan adakah mereka berupaya meneruskan perlawanan selanjutnya? Apakah filem yang akan dibintangi oleh selebriti kegemaran mereka di masa akan datang dan bilakah mereka berpeluang untuk menyaksikannya?
5. Siapakah yang harus mereka sokong pada pilihan raya esok?

Pokoknya disini ialah anda dan pasukan kempen pilihan raya anda berada pada kedudukan yang agak rendah dalam senarai pengundi dari segi keutamaan mereka. Ternyata apa yang dipaparkan itu amat benar. Semua perkara-perkara lain yang berada pada kedudukan yang lebih tinggi dalam senarai itu akan memberi kesan langsung yang lebih terhadap kehidupan seharian untuk jangka pendek Dengan sedikit perhatian daripada mereka, mereka juga mampu memberikan kesan yang lebih kepada perkara-perkara tadi.

Perkara kedua yang perlu diingati ialah pengundi dihujani dengan maklumat setiap hari. Mereka mendapat berita dari televisyen dan radio, mereka mendapat laporan-laporan semasa bekerja, mereka juga mendapat iklan-iklan pada setiap masa dan mereka mendengar gosip-gosip panas mengenai jiran-jiran mereka. Calon-calon mungkin berfikir bahawa persaingan mereka datang dari calon lain yang turut bertanding bagi jawatan yang sama, walhal realitinya persaingan untuk

mendapat perhatian pengundi turut tertumpu kepada sumber-sumber maklumat lain yang diterima oleh pengundi setiap hari. Mesej kempen anda perlulah memecahkan tembok tebal yang mengandungi maklumat-maklumat lain itu.

Jadi, sementara calon-calon dan pekerja-pekerja kempen menghabiskan masa berjam-jam, berhari-hari dan berbulan-bulan lamanya untuk memikir, bimbang dan cuba melakukan sesuatu untuk kempennya, para pengundi akan memberikan masa selama satu atau dua minit daripada perhatian dan masa berharga mereka untuk mendengar apa yang akan diperkatakan oleh anda. Justeru itu, jangan bazirkan kesempatan ini.

Syarikat-syarikat pengiklanan memahami keadaan ini. Itulah sebabnya mereka tampil dengan satu mesej yang tepat lagi jelas dan menghabiskan wang yang banyak bagi memastikan audiens sasaran mereka melihat, mendengar dan menikmati mesej tersebut seberapa banyak kali yang mungkin. Anda juga perlu melakukan yang sama. Anda boleh menghabiskan masa berjam-jam menulis sebuah kertas kerja dan artikel yang cukup bertimbang rasa namun jika pengundi-pengundi membuangnya ke dalam tong sampah dalam tempoh 15 saat, jika tiada orang yang membacanya, maka anda sebenarnya sedang membuang masa.

Oleh yang demikian, anda seharusnya memiliki penghormatan tertinggi kepada para pengundi. Mereka mampu melihat sesuatu mesej yang tidak ikhlas jauh lebih pantas daripada pemimpin politik berupaya untuk mengatakannya.

### ***CIRI-CIRI SEBUAH MESEJ YANG BAIK***

Terdapat beberapa kriteria yang membentuk sebuah mesej yang kuat.

#### **MESEJ TERSEBUT MESTILAH RINGKAS**

Pengundi-pengundi tidak mempunyai banyak kesabaran untuk mendengar celoteh panjang pemimpin-pemimpin politik. Jika anda tidak mampu menyampaikan mesej kepada seorang pengundi dalam tempoh kurang daripada seminit, pastinya anda akan kehilangan perhatian pengundi terbabit dan berkemungkinan juga undi mereka.

#### **MESEJ MESTILAH BENAR DAN BOLEH DIPERCAYAI**

Mesej yang disampaikan mestilah datang daripada nilai-nilai, amalan-amalan, dasar-dasar dan sejarah calon terbabit. Ia tidak boleh bercanggah dengan latar belakang calon. Tambahan pula, mesej anda mestilah boleh dipercayai; calon-calon yang membuat janji-janji tidak realistik akan hanya membuatkan pengundi tidak ambil kisah. Pengundi-pengundi mestilah percaya dengan apa yang diluahkan, mengenai diri anda dan apa yang anda akan lakukan adalah benar. Oleh itu, adalah amat penting untuk menyokong kenyataan-kenyataan anda dengan bukti daripada pengalaman ataupun pengetahuan peribadi silam. Mengatakan anda faham sesuatu masalah atau isu tanpa mempamerkan mengapa dan bagaimana anda memahaminya adalah membuang masa diri sendiri dan pengundi.

#### **MESEJ PERLULAH MEYAKINKAN DAN PENTING KEPADA PENGUNDI**

Anda perlu bercakap mengenai topik-topik yang penting kepada audiens sasaran anda. Topik-topik yang dimaksudkan itu merangkumi masalah-masalah yang sering dihadapi oleh pengundi saban hari dalam kehidupannya, bukannya isu-isu yang difikir penting oleh pemimpin politik untuk dasar awam. Pengundi-pengundi adalah lebih cenderung untuk menyokong calon-calon yang berinteraksi dengan mereka mengenai isu pekerjaan, pendidikan kanak-kanak ataupun pencen daripada seorang calon yang hanya bercakap mengenai belanjawan meskipun belanjawan itu mungkin merangkumi kesemua aspek yang diutarakan. Ingat anda sedang cuba meyakinkan pengundi bahawa anda adalah

calon terbaik untuk mewakili mereka dan **meyakinkan** mereka untuk melakukan sesuatu iaitu mengundi anda.

### MESEJ JUGA PERLULAH MENAMPAKKAN PERBEZAAN

Pengundi-pengundi mestilah membuat pilihan antara anda dan calon-calon lain. Anda perlu menjelaskan kepada pengundi bahawa anda adalah berbeza berbanding dengan calon-calon lain dalam persaingan itu dengan melakukan perbandingan dengan pihak lawan. Jika setiap calon berjuang dari platform pembangunan ekonomi dan keselamatan sosial, maka para pengundi tidak akan mempunyai jalan lain dalam membuat pilihan jelas. Jika dari satu sudut yang lain pula, anda menyokong potongan cukai untuk industri-industri tertentu manakala calon lawan tidak berbuat demikian, maka di sini para pengundi akan mempunyai pilihan yang jelas. Mengisi kotak mesej, yang bakal dibincangkan secara mendalam kemudian, akan membantu dalam membentuk satu perbezaan yang jelas. Lampiran E turut memberikan nasihat terhadap bagaimana untuk melukis satu perbezaan jelas dengan lawan anda.

### MESEJ MESTILAH JELAS DAN IKHLAS

Mesej anda mestilah disampaikan dalam lenggok bahasa yang digunakan dan mudah difahami oleh pengundi. Sering kali pemimpin politik mahu menarik perhatian pengundi dengan kebijaksanaan mereka, menggunakan kata-kata teknikal yang adakalanya tidak difahami oleh pengundi ataupun tidak mendatangkan sebarang makna kepada mereka. Anda tidak mahu pengundi terkial-kial untuk cuba memahami apa yang cuba diperkatakan oleh anda.

Mewujudkan satu imej visual di dalam minda pengundi adalah lebih baik. Berbicara mengenai orang, perkara-perkara dan situasi kehidupan sebenar bagi menggambarkan idea-idea abstrak seperti "dasar ekonomi".

Politik ibarat satu perniagaan yang penuh emosi. Pemimpin politik yang berjaya menarik hati pengundi secara umumnya akan dapat mengalahkan calon yang menarik pengundi menggunakan akalunya. Ini tidaklah bermakna anda harus mengabaikan asas keintelektualan parti anda ataupun pencalonan ataupun anda harus memandang remeh terhadap kebijaksanaan pengundi. Ini bermakna anda perlu mencari jalan supaya mesej kempen anda adalah seiring dengan nilai-nilai teras pengundi anda dan menjelaskan kepada mereka bahawa anda memahami masalah-masalah yang mereka hadapi setiap hari.

### MESEJ PERLU DISASARKAN

Seperti yang telah dibincangkan dalam "Langkah Ketiga: Mensasarkan Pengundi", jika mesej kempen anda dituturkan kepada semua orang, maka dalam realitinya, ia sebenarnya tidak dituturkan kepada sesiapa. Kumpulan pengundi yang akan mengundi anda adalah berbeza daripada mereka yang tidak akan mengundi anda. Kedua-dua kumpulan ini mempunyai kepentingan yang tersendiri. Kempen anda mestilah menentukan apakah perbezaan-perbezaan tadi dan tujukan mesej anda kepada bakal para penyokong anda. Dalam kebanyakan kes, para pengundi hanya memerlukan maklumat jelas mengenai siapakah tokoh yang benar-benar mewakili kepentingan mereka. Jika pengundi mempunyai maklumat terbabit, maka mereka akan mengundi calon tersebut. Pemimpin politik sering kali gagal memberikan maklumat yang jelas. Mereka seolah-olah mengharapkan pengundi tahu apa yang ada dalam fikiran mereka tanpa diberitahu ataupun bertungkus-lumus meneliti apa yang disampaikan oleh pemimpin politik untuk mencari jawabannya.

## MESEJ MESTILAH DIULANG BERKALI-KALI

Selepas mesej yang akan digunakan bagi meyakinkan kumpulan pengundi yang disasarkan untuk mengundi calon anda telah ditentukan, anda harus mengulangi mesej yang sama pada setiap kesempatan. Para pengundi tidak akan menumpukan perhatian kepada kempen anda sahaja. Hanya kerana anda telah bercakap sesuatu kepada mereka, ia tidak bermakna mereka sedang mendengar atau mengingati apa yang dikatakan oleh anda. Untuk mesej anda melekat dalam minda pengundi, mereka perlu mendengarnya berulang kali dalam cara yang berlainan. Jadi, jika anda mengubah mesej, anda hanya akan mengelirukan pengundi.

### **LEMBARAN KERJA 6: MENGAPA ANDA BERTANDING UNTUK JAWATAN INI?**

1. Senaraikan semua sebab mengapakah para pengundi wajar mengundi calon atau parti anda.
2. Sekarang, pilih sebab-sebab yang paling menambat perhatian dari atas, tulis satu kenyataan ringkas mengenai calon anda. Berikut seharusnya menjadi jawapan kepada soalan "Mengapa anda bertanding untuk jawatan ini?" atau "Mengapa saya harus menyokong anda?"
3. Sekarang, baca kenyataan itu dengan kuat dan rekod masa yang anda ambil untuk melengkapkan kenyataan. Anda seharusnya berupaya melengkapkan kenyataan tersebut dalam tempoh kurang daripada satu minit. Jika melebihi masa yang diperuntukkan, mesej perlu dipendekkan. Keluarkan penjelasan dan rangkai kata yang panjang. Ingat pengundi-pengundi tidak akan memberikan perhatian sepenuhnya terhadap kesemua ucapan 10 minit anda.
4. Gredkan mesej anda berpandukan kriteria-kriteria di atas. Adakah ia boleh dipercayai dan jujur? Adakah anda menyokong kenyataan-kenyataan anda dengan pengalaman peribadi masa silam anda? Adakah anda bercakap mengenai perkara-perkara yang penting kepada kumpulan pengundi yang disasarkan? Jika anda menggunakan masa melebihi seminit, kebarangkalian terdapat banyak perkataan-perkataan dan rangkai kata tidak berguna yang boleh dipadamkan. Adakah anda menawarkan satu pilihan yang jelas antara calon anda dan pihak-**pihak** lawan yang utama?
5. Sekarang, tulis semula kenyataan itu, mengambil kira beberapa perkara-perkara yang mungkin terlepas dari pandangan anda buat pertama kali. Apapun, mesej tersebut harus disampaikan dalam tempoh kurang daripada seminit. Ketika anda menulis dan mengolah semula kenyataan ini, ketika anda mula menggunakannya ketika bercakap dengan pengundi-pengundi, ia akan bertambah baik.

### **LEMBARAN KERJA 7: KOTAK MESEJ**

Ahli strategis politik dari Amerika Syarikat, Paul Tully telah mereka latihan berikut untuk membantu calon-calon mereka mesej-mesej dan mengambil kira semua strategi-strategi pilihan raya secara sistematik dan terperinci. Beliau memanggil sesi latihan ini sebagai "kotak mesej." Kotak mesej berkenaan mengkehendaki calon-calon bukan sahaja menentukan apa yang mereka akan katakan semasa berkempen bahkan juga bagaimana mereka akan memberi reaksi balas terhadap serangan pihak lawan.

Pada sehelai kertas besar atau papan kapur, lukiskan graf berikut:



Apa Kita Kata Mengenai Diri Kita	Apa Kita Kata Mengenai Mereka
Apa Mereka Kata Mengenai Kita	Apa Mereka Kata Mengenai Diri Mereka

Sekarang, isikan setiap kotak tersebut dengan seberapa banyak maklumat yang mungkin.

#### APA KITA KATA MENGENAI DIRI KITA

Bagaimanakah calon dan pihak kempen tersebut mendefinisikan diri mereka? Bahagian ini diisi dengan semua perkara positif yang pihak kempen mahu pengundi tahu mengenai calon anda. Ini merupakan ruangan yang mana paling banyak maklumat akan diisi dalam Lembaran Kerja 6.

#### APA KITA KATA MENGENAI MEREKA

Bagaimanakah pihak kempen anda mendefinisikan lawan-lawan anda yang pelbagai? Bahagian ini diisi dengan semua perkara negatif yang pihak kempen mahu pengundi fikirkan tentang lawan-lawan anda; sebab-sebab mengapa para pengundi tidak harus mengundi mereka. Anda mungkin tidak akan menyatakan perkara-perkara ini secara langsung namun anda seharusnya tahu apakah sebab-sebabnya.

#### APA MEREKA KATA MENGENAI KITA

Dalam bahagian ini, pihak kempen mesti mula melihat calon dan kempen anda dari perspektif lawan-lawan utama anda. Apakah yang pihak lawan mahu para pengundi fikirkan tentang calon anda dan mengapa, pada pendapat mereka, para pengundi tidak patut mengundi calon anda?

#### APA MEREKA KATA MENGENAI DIRI MEREKA

Ketika anda meneruskan usaha melihat kempen anda dari perspektif pihak lawan utama, lihat juga bagaimana mereka mendefinisikan diri mereka. Mengapa, pada pendapat lawan-lawan anda, pengundi-pengundi harus mengundi mereka?

Jika dilakukan secara betul, sebuah kotak mesej yang lengkap seharusnya menggariskan segala yang boleh diutarakan semasa kempen pilihan raya baik oleh calon anda mahupun semua lawan utama anda. Ini termasuklah perkara-perkara yang mungkin tidak diucapkan atau dakwaan-dakwaan yang dilemparkan menerusi penglibatan. Sebagai contohnya, jika anda mengatakan anda adalah calon yang paling berpengalaman, secara tidak langsung anda sebenarnya membayangkan lawan anda tidak berpengalaman. Dengan mendakwa anda seorang calon yang jujur, secara tidak langsung lawan anda dilihat sebagai seorang yang perasuah. Lawan-lawan anda juga boleh berbuat demikian ke atas calon anda. Jika sebagai contohnya, apabila mereka mendakwa mereka prihatin terhadap pendidikan, mereka sedang membayangkan bahawa anda tidak prihatin terhadap isu pendidikan. Bagaimanakah anda akan memberi reaksi balas terhadap dakwaan-dakwaan tadi, yang dinyatakan dan yang dibayangkan?

Sering kali, berlakunya kesukaran untuk meletakkan diri anda dalam peranan pihak lawan dan melihat lawan anda secara positif dan diri anda sendiri secara negatif. Harus diingat, hanya disebabkan lawan-lawan anda berkata demikian, tidak bermakna dakwaan itu adalah benar.

Persoalan utama di sini, apakah yang akan dipercayai oleh pengundi? Jika anda tidak memberi reaksi balas kepada dakwaan-dakwaan tersebut, maka para pengundi mungkin menganggap maklumat-maklumat yang diberikan lawan itu adalah benar.

Satu lagi bahagian penting dalam latihan ini ialah mempunyai jawapan-jawapan kepada segala bentuk dakwaan yang dilemparkan oleh pihak lawan terhadap anda. Jika mereka menyerang atau menyalahkan anda untuk sesuatu yang berlaku dari kotak mereka, bagaimanakah anda memberikan reaksi balas dari pihak anda?

### ***KREDIBILITI – MENINGKATKAN KREDIBILITI ANDA DAN MERENDAHKAN KREDIBILITI LAWAN DI MATA PENGUNDI***

Ketika anda sedang menimbangankan mesej dan membentuk satu perbezaan berbanding dengan pihak lawan, anda juga harus ingat matlamat utama pada akhirnya ialah untuk memiliki lebih banyak kredibiliti dengan kumpulan pengundi sasaran anda daripada pihak lawan. Dalam erti kata lain, anda mahu lebih banyak kumpulan pengundi sasaran melihat anda sebagai calon yang lebih baik dan seterusnya mengundi anda. Terdapat dua cara untuk merealisasikan misi itu.

Pertamanya, anda boleh melakukan dan bercakap isu/perkara bagi meningkatkan kredibiliti di mata pengundi-pengundi. Langkah ini boleh dilakukan menerusi penumpuan terhadap sifat-sifat positif dan pendirian popular calon anda terhadap isu-isu tersebut.

Keduanya, anda mungkin boleh cuba mengurangkan kredibiliti lawan-lawan anda di mata pengundi-pengundi. Ia boleh dilakukan dengan menarik perhatian pengundi kepada sifat-sifat negatif lawan-lawan anda atau pendirian-pendirian tidak popular mereka terhadap sesuatu isu.

Manakah antara kaedah-kaedah ini akan dipilih oleh anda dan dalam bentuk kombinasi macam manakah selalunya banyak bergantung kepada kedudukan anda sepanjang tempoh berkempen. Selalunya, jika anda mendahului dalam tinjauan pendapat dan dijangka menang mudah, bolehlah anda memberi tumpuan kepada usaha meningkatkan kredibiliti anda. Anda tidak mahu menyebut lawan-lawan anda dan mencetuskan perhatian kepada mereka. Anda juga tidak mahu mengambil risiko meminggirkan para pengundi dengan menjalankan sebuah kempen yang dilihat sebagai negatif atau tidak sepatutnya menyerang lawan-lawan anda.

Dari satu sudut lagi, jika anda ketinggalan di belakang dalam tinjauan pendapat, usaha meningkatkan kredibiliti mungkin tidak cukup untuk memenangkan anda. Dalam kes ini, anda mungkin mahu meningkatkan kredibiliti dan pada masa yang sama, berusaha merendahkan kredibiliti pihak lawan. Melalui pendekatan tersebut, anda sebenarnya tidak rugi apa-apa (anda sebenarnya sudah kalah) dengan menyerang lawan-lawan anda dan berada dalam kedudukan untuk memperolehi manfaatnya (anda mungkin menang).

### ***ISU-ISU DAN MESEJ KEMPEN***

Seperti yang dinyatakan di atas, mesej kempen anda bukanlah program anda ataupun senarai isu-isu yang akan diutarakan oleh anda. Apapun, kempen pilihan raya anda haruslah mengutarakan isu-isu yang penting kepada kumpulan pengundi sasaran anda.

Anda mungkin berfikir mesej kempen anda ibarat sebatang pokok oak besar, kuat, stabil dan kukuh bertapak dalam nilai-nilai dan pengalaman peribadi calon anda. Mengikuti analogi ini, isu-isu kempen yang akan dibincangkan ialah dahan-dahan pokok, merangkumi satu kawasan luas yang mana semua bahagian mempunyai hubungan kukuh kepada batang pokok mesej tersebut. Pada masa yang sama, kempen anda juga mestilah meliputi kepelbagaian isu yang dekat dengan hati audiens golongan sasaran. Bagaimanapun, dalam memastikan isu-isu berkenaan ditangani secara

berkesan, bagi mengelakkan kekeliruan pengundi sasaran anda dengan lambakan idea-idea program yang sukar difahami, anda mestilah mengaitkan semua isu-isu tersebut kepada mesej kempen anda.

Di Amerika Syarikat, kempen cabaran Gabenor Bill Clinton pada 1992 terhadap Presiden George Bush adalah contoh terbaik bagaimana melaksanakan kempen. Kempen pilihan raya Clinton masih dianggap sebagai satu-satunya kempen yang paling kuat dari segi penyaluran mesej kempen yang efektif secara konsisten, berulang-ulang kali. Mesej Clinton cukup mudah:

*Selepas 12 tahun di bawah kepimpinan Republican yang menyaksikan kegawatan ekonomi dan keadaan sosial yang tidak berkembang, rakyat AS kini sudah bersedia untuk perubahan. Pilihan pada 1992 adalah cukup jelas: berubah atau lebih kurang sama sahaja.*

Pasukan kempen Clinton mempamerkan prestasi cemerlang dalam mengaitkan setiap isu kempen kepada mesej ini. Jika, sebagai contoh, Bill Clinton bercakap mengenai pembaharuan dalam penjagaan kesihatan, soalnya adalah "perubahan atau lebih kurang sama sahaja?" Jika Clinton bercakap pula mengenai isu pendidikan, ekonomi, kebajikan sosial atau lain-lain, soalan sama akan terus berbangkit iaitu, "perubahan atau lebih kurang sama sahaja?"

Perlu dinyatakan di sini bahawa strategi mesej yang dipakai oleh Clinton memenuhi semua syarat untuk sebuah mesej yang baik dan mengikuti syor-syor yang digariskan di dalam Buku Panduan Perancangan Kempen ini. Misalnya:

Mesej kempen beliau adalah berdasarkan kepada penyelidikan yang kukuh. Tinjauan pendapat politik dan kumpulan-kumpulan fokus mendapati bahawa kebanyakan rakyat AS sememangnya dahagakan perubahan.

Mesej yang disampaikan adalah ringkas, jujur dan boleh dipercayai, penting kepada majoriti pengundi-pengundi, menunjukkan perbezaan yang ketara berbanding dengan Bush dan ahli-ahli Republicans. Lebih penting lagi, mesej itu disampaikan secara jelas kepada hati nurani rakyat AS.

Mesej tersebut direka untuk sebuah audiens sasaran yang tersendiri, para pekerja dan golongan menengah yang merasakan dasar-dasar Republican tidak banyak membantu mereka untuk mara ke hadapan.

Bill Clinton terus menggunakan mesejnya berterusan. Beliau mengulangi mesej yang sama, "berubah atau lebih kurang sama sahaja", pada setiap peluang yang ada.

Seorang lagi contoh terbaru pemedato politik yang hebat dalam politik AS ialah Presiden baru mereka, Barack Obama. Berucap menggunakan mesej berkisar kepada "perubahan" dan "harapan", Obama berjaya menarik imaginasi sebahagian besar pengundi-pengundi AS termasuk golongan remaja yang sukar didekati. Menerusi penggunaan kempen yang bersifat pengagihan dari pusat secara efektif dan liputan internet yang kuat, pasukan kempen Obama menekankan mesej perubahan itu secara terus kepada pengundi-pengundi dalam skala yang belum pernah disaksikan di negara berkenaan: "perubahan yang boleh kami percayai" dan slogan "Ya, kami boleh." Kunci utama dalam kempen Obama terletak pada penyaluran mesejnya yang konsisten merentasi banyak alat-alat komunikasi yang berlainan. Untuk melihat bagaimana penghantaran mesej dibentangkan, sila layari <http://www.barackobama.com>. Ucapan Obama pada malam pemilihan jelas mempamerkan kemahiran ini:

## ***Ucapan Bakal Presiden AS Barack Obama: Malam Pemilihan***

***Chicago, IL | November 04, 2008***

*Jika ada antara individu di luar sana yang masih meragui Amerika adalah sebuah tempat yang mana semua impian boleh direalisasikan; kepada mereka yang masih meragui sama ada impian para pengasas negara kita masih subur pada masa ini; kepada mereka yang mempersoalkan kuasa-kuasa demokrasi negara, malam ini adalah jawapannya.*

*Ia adalah jawapan yang diberitahu oleh garisan-garisan yang merentangi sekolah-sekolah dan gereja-gereja yang belum pernah disaksikan oleh negara ini; oleh orang yang telah menunggu selama tiga jam dan empat jam; ramai daripada mereka buat pertama kalinya dalam hidup mereka, kerana mereka percaya kali ini ia sudah tentu berlainan; bahawa suara keramat mereka mungkin menjadi perbezaannya.*

*Ia adalah jawapan yang diucapkan oleh orang muda dan tua, kaya dan miskin, Demokrat dan Republican, berkulit hitam dan putih, warga Latin, Asia, anak watan Amerika, gay, bukan gay, golongan kurang upaya dan golongan normal – Rakyat Amerika yang menghantar mesej kepada dunia bahawa kami tidak pernah menjadi koleksi Negara-negara Merah dan Negara-negara Biru; kami sebenarnya dan akan sentiasa merupakan, Amerika Syarikat.*

*Ia adalah jawapan, yang memimpin mereka yang telah diberitahu untuk satu tempoh yang panjang, oleh mereka yang sinis, takut dan meragui terhadap keupayaan kita untuk mencapai sesuatu untuk meletakkan mereka dalam ambang sejarah dan sekali lagi mendorong ke arah satu harapan untuk hari yang lebih baik.*

*Sudah lama kita menantikan hari sebegini tetapi malam ini, disebabkan apa yang telah kita lakukan hari ini, pada pilihan raya ini, pada detik-detik penting ini, perubahan sudah datang ke Amerika.*

*Saya baru sahaja menerima panggilan hormat daripada Senator McCain. Beliau telah lama berjuang bersungguh-sungguh dalam kempen ini, dan bahkan beliau telah berjuang lebih lama dan sukar untuk negara yang beliau cintai ini. Beliau telah mengharungi pengorbanan-pengorbanan untuk Amerika yang mana kebanyakan daripada kita tidak dapat menggambarannya. Sesungguhnya, kita adalah jauh lebih baik dengan perkhidmatan yang dicurahkan oleh seorang pemimpin yang berani dan tidak mementingkan diri ini. Saya mengucapkan tahniah kepada beliau dan Gabenor Palin di atas pencapaian mereka dan saya berharap dapat bekerjasama dengan mereka dalam memperbaharui janji-janji negara ini di bulan-bulan mendatang.*

*Saya ingin merakamkan ucapan terima kasih kepada teman seperjuangan yang bersama dengan saya dalam perjalanan ini, seorang individu yang telah berkempen dari lubuk hatinya dan bercakap bagi pihak lelaki dan wanita yang membesar bersamanya di Scranton dan turut menaiki keretapi bersamanya dalam perjalanannya pulang ke Delaware. Beliau ialah bakal Timbalan Presiden AS, Joe Biden.*

*Saya tidak mungkin akan berdiri di hadapan pentas ini tanpa sokongan yang tidak berbelah bahagi daripada kawan karib saya selama 16 tahun, tunjang utama dalam keluarga kami, dan juga insan yang saya cintai dalam hidup, bakal Wanita Pertama AS, Michelle Obama. Kepada Sasha dan Malia, saya amat cintakan kamu berdua, dan anda bakal mendapat seekor anak anjing yang akan menyertai kami ke Rumah Putih. Dan walaupun beliau (nenek) tiada bersama dengan kami lagi, saya tahu mendiang nenek saya sedang memerhati, bersama dengan anggota keluarga lain yang menjadikan saya sebagai diri saya. Saya amat merindui mereka malam ini, dan tahu bahawa hutang saya kepada mereka tidak ternilai.*

*Kepada pengurus kempen saya, David Plouffe, ketua strategis David Axelrod dan pasukan kempen pilihan raya paling berjaya dihimpunkan dalam sejarah politik negara ini – anda telah membuatkan ini satu kenyataan, dan saya amat terhutang budi kepada pengorbanan yang telah dicurahkan bagi melaksanakan misi ini.*

*Paling penting sekali, saya tidak akan melupai bahawa siapakah yang benar-benar memiliki kemenangan ini. Ia adalah milik anda semua.*

*Saya sebenarnya bukan calon pilihan untuk jawatan ini. Kami tidak bermula dengan wang yang banyak atau banyak sokongan-sokongan. Kempen kami tidak dirancang di dewan di Washington – sebaliknya ia bermula di kawasan belakang di Des Moines dan bilik-bilik tamu di Concord dan anjung-anjung depan di Charleston.*

*Kempen ini dibina oleh sekumpulan lelaki dan wanita yang berkerjaya, yang sanggup mengorbankan wang simpanan mereka untuk menderma lima, sepuluh mahupun dua puluh dolar untuk tujuan murni ini. Kempen ini mendapat kekuatan daripada generasi muda yang menolak mitos kononnya generasi mereka tidak mempedulikan sebarang perkara; yang meninggalkan rumah dan keluarga mereka untuk mencari nafkah yang menawarkan gaji rendah dan kurang tidur; daripada golongan yang tidak muda lagi yang sanggup mengharungi cuaca sejuk dan panas yang keterlaluan untuk mengetuk pintu rumah orang yang tidak dikenali; daripada jutaan rakyat AS yang menawarkan diri, dan menganjurkan dan membuktikan bahawa lebih dua abad kemudiannya, sebuah kerajaan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat belum pupus daripada muka bumi ini. Ini adalah kemenangan anda.*

*Saya tahu anda melakukan ini bukan hanya untuk memenangi sesuatu pilihan raya dan saya tahu anda melakukan semua ini bukan untuk saya. Anda melakukannya kerana anda memahami betapa besarnya cabaran yang menanti di hadapan. Ketika kita semua meraikan kemenangan ini, kita tahu cabaran-cabaran yang menanti esok adalah yang terhebat dalam jangka hayat kita – dua perang, sebuah planet dalam bahaya, krisis kewangan yang terburuk dalam tempoh seabad. Walaupun ketika kita berdiri di sini pada malam ini, kita sedar ada rakyat-rakyat AS yang sanggup menggadaikan nyawa mereka dalam tugas mereka di Iraq dan Afghanistan. Terdapat juga golongan ibu dan bapa yang akan berjaga selepas anak-anak mereka lena tidur dan memikirkan bagaimanakah mereka akan melangsaikan gadai janji atau membayar bil-bil doktor mereka, atau mempunyai simpanan yang mencukupi untuk pendidikan kolej anak-anak mereka. Terdapat tenaga baru yang boleh dimanfaatkan dan peluang pekerjaan baru akan diwujudkan; sekolah-sekolah baru akan dibina serta ancaman-ancaman perlu ditempuhi dan pakatan untuk diperbaiki.*

*Perjalanan ke hadapan adalah panjang. Pendakian kita juga adalah curam. Kita mungkin tidak dapat sampai ke sana dalam tempoh setahun atau satu penggal, namun Amerika – Saya tidak pernah merasa begitu penuh dengan harapan daripada malam ini dan saya percaya kita akan sampai ke sana. Saya berjanji kepada anda – kita sebagai rakyat akan sampai ke sana.*

*Sepanjang perjalanan tersebut, akan wujud tamparan dan permulaan palsu. Ada ramai di luar sana yang tidak bersetuju dengan setiap keputusan atau dasar yang dibuat oleh saya sebagai Presiden, dan kita sedar kerajaan tidak mungkin dapat menyelesaikan semua masalah. Tetapi saya akan senantiasa berterus-terang dengan anda berkenaan dengan cabaran-cabaran yang kita hadapi. Saya akan mendengar anda, terutamanya apabila kita tidak bersependapat. Paling penting sekali, saya akan mengajak anda semua untuk menyertai misi membina kembali negara ini dengan cara tersendiri yang digunakan di AS selama 221 tahun lalu, yakni bongkah demi bongkah, batu demi batu dan tangan demi tangan yang kuat.*

*Apa yang bermula kira-kira 21 bulan lepas dalam musim sejuk mestilah tidak berakhir pada malam musim luruh ini. Kemenangan yang dicapai ini bukanlah perubahan yang kita cari – ia*

*hanyalah peluang untuk kita membuat perubahan tersebut. Dan ia tidak akan berlaku jika kita kembali ke takuk lama. Ia tidak akan berlaku tanpa anda.*

*Justeru, marilah kita menyeru satu semangat patriotisme baru; yakni semangat yang bercirikan perkhidmatan dan kebertanggungjawaban yang mana setiap daripada kita bertekad untuk turut serta dan bekerja keras; bukan hanya menjaga kepentingan diri sendiri tetapi antara satu sama lain. Marilah kita ingat bahawa jika krisis kewangan yang dihadapi sekarang telah mengajar kita sesuatu, ia memberitahu kita bahawa kita tidak boleh membiarkan Wall Street terus berkembang sementara orang awam di Main Street terus menderita – di negara ini, kita bangkit atau jatuh bersama; sebagai satu rakyat.*

*Marilah kita menentang sebarang godaan untuk kembali kepada sikap partisan lama, sikap remeh dan ketidakmatangan yang telah meracuni arena politik sejak sekian lama. Marilah kita mengenang kembali bahawa seorang lelaki dari negeri inilah yang mula-mula mengibarkan panji-panji Parti Republican ke Rumah Putih – sebuah parti yang diasaskan berpandukan kepada nilai-nilai berdikari, kebebasan individu dan perpaduan nasional. Kesemua nilai-nilai tadi adalah nilai yang kita kongsi bersama, dan sementara Parti Demokrat telah mencapai satu kemenangan hebat pada malam ini, kita meraikannya dalam cara yang rendah hati dan keazaman untuk memulihkan perpecahan yang telah menghalang pembangunan kita. Seperti yang disebut oleh Lincoln kepada sebuah negara yang jauh lebih berpecah dari kita, "Kita bukanlah musuh, tetapi kawan....melalui keghairahan mungkin telah merenggangkan hubungan namun ia tidak harus memutuskan jalinan kasih sayang kita". Dan kepada rakyat AS yang mana sokongan anda masih belum saya peroleh, saya mungkin belum berjaya mendapat undian anda, tetapi saya mendengar suara anda, saya perlukan bantuan anda, dan saya akan menjadi Presiden anda.*

*Dan kepada mereka yang menonton pada malam ini jauh di perantauan, dari parlimen-parlimen dan istana-istana hinggalah kepada orang ramai yang berkumpul di keliling radio dari ceruk penjuru dunia yang dilupakan – cerita kita adalah satu tetapi nasib kita adalah dikongsi bersama. Sebuah era baru dalam kepemimpinan Amerika telah muncul. Kepada mereka yang berusaha untuk memusnahkan dunia ini – kita akan tewaskan kamu. Kepada mereka yang mahukan keamanan dan keselamatan – kami akan menyokong anda. Dan kepada mereka yang masih ragu-ragu sama ada simbol Amerika masih membakar dengan terang – malam ini kita sekali lagi membuktikan bahawa kekuatan sebenar negara kita bukannya dari kekuatan senjata atau kekayaan yang dimiliki, tetapi daripada kuasa yang datang dari ideal-ideal kami: demokrasi, kebebasan, peluang dan harapan yang tidak pernah padam.*

*Inilah yang menjadikan Amerika begitu istimewa- Amerika boleh berubah. Kesatuan kita boleh disempurnakan. Dan apa yang telah kita capai memberi harapan untuk apa yang kita boleh dan mesti capai kemudian hari .*

*Pilihan raya ini menyaksikan banyak detik-detik bersejarah dan banyak cerita menarik yang akan diperkatakan untuk bergenerasi lamanya. Namun satu cerita yang berlegar dalam fikiran saya ialah seorang wanita yang membuang undinya di Atlanta. Dia, seperti mana jutaan penduduk lain, sanggup berbaris panjang semata-mata mahukan suaranya didengar pada pilihan raya ini, kecuali satu perkara sahaja – perempuan yang dikenali dengan nama Ann Nixon Cooper ini berumur 106 tahun.*

*Cooper dilahirkan hanya satu generasi selepas berakhirnya peristiwa penghambaan di AS. Pada masa itu, tidak ada kereta di atas jalan raya mahupun kapal terbang di udara; masa bila mana seseorang seperti Cooper tidak dapat mengundi untuk dua sebab – kerana dia adalah seorang wanita dan disebabkan warna kulitnya.*

*Dan pada malam ini, saya memikirkan mengenai apa yang Cooper telah lihat sepanjang satu abad di Amerika – kepiluan dan harapan; perjuangan dan perkembangan; detik-detik ketika kita*

*dimaklumkan kita tidak boleh; dan rakyat yang bertindak meneruskan kepada pegangan Amerika: Ya, kita boleh.*

*Pada masa bila mana suara wanita dihalang dan harapan mereka berkubur, Cooper berpeluang melihat mereka bangun dan keluar bercakap serta membuang undi. Ya, kita boleh.*

*Apabila kesedihan dan kemurungan menyelubungi seluruh tanah air, Cooper kini melihat sebuah negara mengatasi ketakutannya dengan sebuah Perjanjian Baru, peluang-peluang pekerjaan baru dan memiliki satu kesedaran ke arah satu tujuan yang sama. Ya, kita boleh.*

*Apabila bom-bom jatuh di atas pelabuhan kita dan penindasan mengancam dunia, Cooper berada di sana untuk menyaksikan sebuah generasi bangkit ke era kegemilangan dan sebuah demokrasi telah diselamatkan. Ya, kita boleh.*

*Beliau berada di sana untuk menaiki bas di Montgomery, paip penyalur di Birmingham, sebuah jambatan di Selma dan seorang pendakwah dari Atlanta yang memberitahu seorang individu bahawa “Kita akan Mengatasinya.” Ya, kita boleh.*

*Seorang lelaki berjaya mendaratkan kakinya di atas bulan, sebuah tembok berjaya dirobuhkan di Berlin, sebuah dunia yang dihubungkan oleh imaginasi dan sains kita. Dan tahun 2008, pada pilihan raya ini, Cooper telah menyentuh jarinya ke arah sebuah skrin dan membuang undinya, kerana selepas 106 tahun di Amerika, melalui detik-detik hitam dan indah, beliau tahu bagaimana Amerika boleh berubah. Ya, kita boleh.*

*Amerika, kita sudah melangkah jauh. Kita sudah melihat begitu banyak. Namun masih terdapat banyak perkara yang perlu dilakukan. Jadi pada malam ini, marilah kita bertanya pada diri sendiri – jika anak-anak kita dapat hidup untuk melihat abad yang berikutnya; jika anak perempuan saya bernasib baik dapat hidup lama seperti yang dialami oleh Ann Nixon Cooper, apakah perubahan yang akan mereka lihat? Apakah perkembangan yang akan kita capai?*

*Inilah peluang untuk menyahut seruan itu. Inilah detik-detik kita. Inilah masanya untuk meletakkan rakyat kita kembali bekerja dan membuka peluang-peluang kepada anak-anak kita; untuk mengembalikan kemakmuran dan mempromosikan agenda keamanan; untuk menebus semula Impian Amerika dan mengesahkan bahawa kebenaran asasi - bahawa daripada orang kebanyakan, kita adalah satu; bahawa ketika kita bernafas, kita berharap dan apabila kita dipandang dengan sinis, dan diragui, dan mereka yang memberitahu kita bahawa kita tidak berupaya, kita akan memberi maklum balas dengan pegangan kekal abadi yang mengungkapkan semangat seorang rakyat:*

*Ya, Kita Boleh. Terima kasih. Tuhan memberkati anda dan semoga Tuhan memberkati Amerika Syarikat.*

## ***PEMILIHAN ISU***

Adalah penting untuk tidak mengelirukan sesuatu masalah dengan isu. Sebuah masalah ialah satu situasi yang perlu ditangani, seperti masalah-masalah ekonomi. Isu pula merujuk kepada satu penyelesaian atau sebahagian penyelesaian kepada masalah itu, seperti peningkatan pelaburan dalam sektor pendidikan dan perniagaan kecil bagi menangani masalah-masalah dengan ekonomi.

Ketika anda sedang mempertimbangkan isu-isu yang akan dibangkitkan oleh pihak kempen anda menerusi mesejnya, terdapat dua perkara penting yang perlu diingati. Pertama, sejauhmana pentingnya isu berkenaan kepada pengundi sasaran anda? Kedua, calon manakah yang mempunyai kedudukan yang lebih baik dalam isu ini dari kaca mata pengundi? Sering kali, calon-calon sama ada memberikan tumpuan kepada isu-isu yang tidak begitu penting kepada pengundi-pengundi, tidak menghiraukan isu-isu yang lebih mustahak ataupun memberikan penumpuan kepada isu-isu

yang mana pihak lawan boleh menuntut kredibiliti atau mempunyai kedudukan yang lebih baik dalam isu berkenaan.

Latihan berikut menjelaskan perkara ini.

***LEMBARAN KERJA 8: MENENTUKAN KEPENTINGAN SESUATU ISU DAN KEDUDUKAN***

Katakanlah calon anda sedang mempertimbangkan sepuluh isu yang mungkin menjadi faktor-faktor dalam kempen pilihan raya yang akan datang. Dalam usaha untuk memelihara fokus kempen anda, anda mahu untuk memberi tumpuan kepada dua atau tiga, tetapi yang mana? Penggunaan graf berikut dapat membantu anda membuat pilihan.

Pertama, tentukan kedudukan sepuluh isu (menggunakan huruf A hingga J) mengikut keutamaan kepada pengundi sasaran (nombor-nombor yang terdapat di sebelah tepi kotak). Dalam contoh ini, Isu C adalah yang terpenting kepada pengundi-pengundi, diikuti oleh Isu-isu G, F, J, E, A, D, H, B dan I.

Kedua, tentukan kedudukan isu-isu tadi mengikut kemampuan calon anda untuk menguruskannya berbanding dengan lawan-lawan utama anda (nombor-nombor terletak di sebelah bawah kotak). Dalam contoh ini, pengundi-pengundi percaya calon berkenaan paling mampu menguruskan isu G, disusuli oleh Isu-isu J, A, I, B, E, H, F, C dan D.

Isu-isu	Kepentingan	Kedudukan
A	5	8
B	2	6
C	10	2
D	4	1
E	6	5
F	8	3
G	9	10
H	3	4
I	1	7
J	7	9



Sekarang, plotkan kesemua sepuluh isu tadi seperti yang ditunjukkan dalam graf, letakkan mereka dalam pelbagai kuadran. Contoh untuk jadual adalah seperti di dalam graf berikut:

	Kedudukan Amat Penting/Teruk					Kedudukan Amat Penting/Baik				
10	C									
9						G				
8	F									
7						J				
6	E									
5						A				
4	D									
3	H									
2						B				
1						I				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Kedudukan Kurang Penting/Teruk					Kedudukan Kurang Penting/Baik				

Kempen anda harus menumpukan perhatian kepada isu-isu yang berada pada kuadran bahagian kanan atas. Dalam contoh ini, calon tersebut harus menumpukan kepada Isu-isu G dan J. Audiens sasaran percaya bahawa kedua isu ini adalah penting dan mereka percaya, calon anda mempunyai kedudukan terbaik untuk menanganinya.

Memberikan tumpuan kepada isu-isu pada kuadran bahagian kanan bawah (Kedudukan Kurang Penting/Baik) tidak akan banyak membantu calon anda kerana audiens sasaran tidak menganggapnya sebagai amat penting. Walaupun memfokuskan kepada isu-isu tadi tidak akan menjejaskan peluang calon, tetapi anda tidak seharusnya membazir sumber-sumber yang kurang untuk bercakap mengenai perkara-perkara yang tidak dihiraukan oleh audiens sasaran.

Memberikan tumpuan kepada kuadran bahagian kiri atas (Kedudukan Amat Penting/Teruk) sebenarnya agak merbahaya. Sungguhpun audiens sasaran menganggapnya penting, mereka percaya ada calon-calon lain yang sebenarnya lebih mahir untuk menanganinya. Justeru itu, setiap kali calon anda bercakap mengenai Isu-isu C dan F, kempen anda sebenarnya sedang membawa tumpuan pengundi kepada kekuatan lawan anda. Dalam erti kata lain, anda sedang menghabiskan sumber-sumber anda untuk membantu lawan anda.

Calon-calon sering kali mempunyai kepercayaan yang salah bahawa adalah mungkin untuk mengubah minda pengundi-pengundi berhubung pendiriannya terhadap sesuatu isu. Dari sudut psikologi, adalah amat sukar untuk mengubah minda pengundi mengenai sesuatu isu; sebaliknya ia adalah lebih mudah untuk mengubah tumpuan perdebatan kepada isu-isu yang mana calon anda adalah lebih arif tentangnya. Dalam contoh di atas, mengapa harus calon anda menghabiskan sumber-sumber kempen yang terhad untuk mengubah minda pengundi mengenai Isu C apabila beliau sebenarnya boleh mendapat perhatian yang lebih mengenai isu G?

### ***PENYELIDIKAN SOSIOLOGI DAN PEMBANGUNAN MESEJ***

Pembangunan mesej kempen anda, seperti juga usaha penyasaran dan analisis pengundi, harus berpandukan kepada penyelidikan yang kukuh. Sebagai contoh, apabila anda mengisi sekeping carta isu, seperti di atas, anda tidak harus duduk dan membuat tekaan mengenai kepentingan relatif untuk setiap isu dan pendirian anda mengenainya. Jika semuanya berkemungkinan, kedudukan anda harus diperolehi dari maklumat pengundian.

Juga, anda harus menggunakan penyelidikan sosiologi untuk menguji mesej kempen anda sebelum bermulanya sesuatu kempen pilihan raya. Anda tidak akan menghabiskan puluhan ribu ringgit untuk sebuah kereta tanpa memandunya untuk menguji sama ada ia berfungsi atau sebaliknya. Mengapakah anda perlu menghabiskan puluhan ribu ringgit yang sama untuk mengembar-gemburkan sesuatu mesej itu tanpa mengujinya terlebih dahulu untuk melihat sama ada ia berkesan atau sebaliknya? Kumpulan-kumpulan fokus mungkin mampu memberikan alternatif kos rendah terbaik kepada tinjauan pendapat bagi menguji mesej kempen anda. (NDI mempunyai material tambahan tentang bagaimana menjalankan penyelidikan sosiologi seperti tinjauan pendapat jika anda mahu, tanpa perlu membelinya daripada agensi-agensi profesional yang menjalankan tinjauan pendapat).

### ***MESEJ YANG BERSIFAT KEKAL (STAY ON)***

Selepas anda telah membangunkan satu mesej yang jelas, tepat dan boleh diyakini, adalah penting untuk anda menggunakan mesej berkenaan pada setiap kesempatan yang ada dan tidak terpesong daripadanya sepanjang kempen. Ini dipanggil "mesej yang kekal".

Dalam bab berikutnya, kita akan membincangkan pelbagai kaedah yang digunakan untuk menghubungi pengundi. Adalah penting bahawa setiap kaedah menggunakan mesej yang sama. Acap kali satu jenis hubungan pengundi akan memperkukuhkan mesej yang disampaikan menggunakan pelbagai jenis hubungan pengundi. Sebagai contohnya, sebuah iklan televisyen ringkas selama 30 saat boleh memperkukuhkan mesej yang disampaikan dalam bahan cetak kempen dan di dalam media massa. Dengan menggunakan mesej sama dalam semua hubungan pengundi, kebarangkalian anda mengelirukan pengundi yang mungkin tidak memberikan sepenuh perhatian adalah rendah dan memperkukuhkan apa yang telah mereka dengar. Sering kali dikatakan bahawa pengundi perlu mendengar mesej yang sama sebanyak tujuh kali sebelum maklumat berkenaan benar-benar terlekat dalam minda mereka.

Acap kali juga, pembangkang atau media akan melakukan atau bercakap sesuatu yang akan mengheret anda dan pihak kempen "lari dari mesej". Jika anda memberi maklum balas, anda sebenarnya tidak akan bercakap mengenai isu-isu yang anda mahu bicarakan, sebaliknya anda akan bercakap mengenai isu-isu yang mahu dibangkitkan oleh pihak lawan. Dalam kebanyakan kes, anda harus memberi maklum balas kepada sebarang dakwaan dengan pantas tetapi kemudiannya mengalihkan kembali perbualan kepada isu-isu dan mesej yang anda mahu utarakan.

Adalah penting juga untuk anda tidak menyelitkan mesej tersebut dengan maklumat yang terlalu banyak. Selepas bercakap kepada penyokong-penyokong, calon-calon dan aktivis-aktivis politik acap kali mempunyai tanggapan salah bahawa para pengundi mahukan lebih banyak maklumat. Kita tidak seharusnya mengelirukan kumpulan pengundi biasa yang masih memerlukan pujukan dengan penyokong-penyokong yang barangkali sudah diyakinkan untuk mengundi calon anda atau parti dan mahu lebih banyak maklumat. Anda boleh membekalkan keperluan untuk maklumat yang lebih banyak dalam bentuk kertas kerja atau artikel-artikel, tetapi anda haruslah merumuskan fakta-fakta utama dalam satu halaman kenyataan media yang menyampaikan mesej dalam ayat pertama. Anda harus memendekkan lagi mesej tersebut sehingga menjadi satu bahan kempen yang berkualiti, yang berupaya menarik perhatian pengundi dengan gambar-gambar dan tajuk utama dan tidak akan melepaskannya sehingga mesej anda telah disampaikan. Bahan kempen ini akan

membentuk sebahagian besar daripada kaedah penyampaian hubungan pengundi anda. Jika seseorang berkata mereka mahukan lebih banyak maklumat, anda boleh memberikan kenyataan media atau kertas kerja kepada mereka. Kita akan membincangkan dengan panjang lebar tentang bagaimana untuk mewujudkan bahan kempen yang berkualiti, tetapi perkara paling penting di sini ialah untuk menyampaikan mesej anda dengan cara yang paling berkesan kepada seberapa banyak pengundi yang mungkin di dalam kumpulan audiens sasaran anda.

## **LANGKAH LIMA: MEMBANGUNKAN SEBUAH PELAN HUBUNGAN PENGUNDI**

Setelah anda memutuskan kumpulan pengundi manakah yang akan didekati, dan intipati perbualan anda, langkah selanjutnya ialah untuk memutuskan bagaimanakah mesej itu akan disampaikan. Pendek kata, bagaimanakah anda menyalurkan mesej kempen anda kepada para pengundi?

Sebelum anda melihat kepada pelbagai kaedah untuk mendekati pengundi, terdapat beberapa aspek penting yang boleh digunakan kepada semua kaedah tadi. Pertama, ialah peraturan mengenai sumber-sumber terbatas, yang bermakna anda mesti tentukan berapakah jumlah kos untuk setiap kaedah dari aspek masa, wang ringgit dan orang. Kedua, ialah sumber-sumber dan kaedah tadi boleh disilihgantikan yang bererti, anda boleh menyempurnakan tugas yang sama menggunakan sumber-sumber yang berlainan. Akhirnya, setiap kaedah yang dinyatakan tadi mempunyai keberkesanan dalam meyakinkan pengundi, mengenal pasti penyokong-penyokong dan memastikan pengundi-pengundi keluar untuk mengundi. Adalah penting untuk merancang dengan baik lebih awal untuk setiap fasa kempen tersebut, termasuk keluar mengundi pada Hari Pemilihan.

### ***PERATURAN SUMBER-SUMBER TERBATAS***

Seperti yang dinyatakan sebelum ini, sebuah kempen politik ialah proses komunikasi dan semua kempen mempunyai tiga sumber asas yang boleh diperolehi untuk menyempurnakan komunikasi ini iaitu masa, wang dan orang. Sumber-sumber tadi boleh hadir secara bersama dalam kombinasi nombor yang tidak terhad dan muslihatnya di sini ialah untuk memilih kombinasi terbaik dan menggunakan kesemua sumber tadi secara efisien. Anda mahu meninggalkan impak terhebat ke atas pengundi, untuk setiap jam yang dikorbankan oleh sukarelawan dan setiap jumlah wang yang dibelanjakan.

Dalam merancang bahagian perhubungan pengundi untuk kempen anda, adalah amat kritikal dan penting untuk mengingati bahawa anda mempunyai sumber-sumber yang terbatas. Setiap keputusan untuk melakukan sesuatu sebenarnya merupakan satu keputusan untuk tidak melakukan perkara-perkara lain. Apabila anda mempunyai seramai 20 orang sukarelawan untuk mengedarkan bahan cetak kempen, kesemua 20 sukarelawan ini tidak boleh membuat panggilan telefon pada masa yang sama. Apabila anda menghabiskan wang di televisyen, anda tidak mempunyai wang untuk dibelanjakan bagi tujuan menghantar surat. Masa yang dihabiskan untuk bertegur sapa dengan pengunjung di pasar, adalah masa yang diambil untuk bergerak dari pintu ke pintu. Adalah penting untuk merancang belanjawan ketiga-tiga sumber tadi - iaitu masa, wang dan orang - agar anda boleh menggunakannya apabila diperlukan dan ketiga sumber-sumber tadi digunakan secara paling efisien. Anda mahu untuk meninggalkan impak paling hebat ke atas pengundi sementara cuba meminimumkan penggunaan sumber-sumber tadi sebaik mungkin.

### ***SUMBER-SUMBER DAN KAEDAH YANG BOLEH DISILIHGANTI***

Adalah penting untuk ingat bahawa anda boleh menggunakan pelbagai sumber dan kaedah yang berlainan untuk menyempurnakan objektif yang sama. Katakanlah anda telah memutuskan bahawa anda perlu meyakinkan kira-kira 10,000 pengundi untuk mengundi anda. Seramai 1,000 sukarelawan yang boleh dipercayai boleh bergerak dari pintu ke pintu esok dan meyakinkan setiap 10 pengundi untuk calon anda (tiada masa, tiada wang tetapi ramai orang). Secara bersendirian, anda boleh secara peribadi berinteraksi dengan 10,000 pengundi, 50 pengundi setiap hari tetapi bakal mengambil masa selama 200 hari (tiada wang, tiada orang tetapi banyak masa). Atau anda boleh menghubungi kesemua 10,000 pengundi esok tanpa sebarang bantuan dengan menyiarkan satu iklan televisyen yang hebat. Tetapi di Malaysia, segelintir pihak menyatakan bahawa akses kepada media adalah tidak seimbang, menjadikan perletakan iklan lebih atau kurang diperolehi

oleh parti-parti yang berlainan. Walaupun anda boleh, ia akan memakan belanja yang banyak, (tiada orang, tiada masa tetapi wang).

Contoh-contoh tadi merupakan contoh yang ekstrem, tetapi ia jelas menunjukkan sumber-sumber dan kaedah tadi boleh disiliahganti. Anda perlu memikirkan terlebih dahulu apakah yang anda mahu capai dan kemudiannya fikirkan, cara manakah yang paling berkesan untuk membantu anda merealisasikan objektif itu. Jika satu kaedah tidak mungkin direalisasikan, anda boleh mencari kaedah lain. Itulah sebabnya mengapa perancangan adalah penting secara mutlak. Ia adalah kempen yang tidak mempunyai pelan bertulis yang sering kali mendapati, ia tidak dapat mengutip dana, tidak mempunyai sukarelawan yang diperlukan dan telah mensia-siakan masa.

### ***KEBERKESANAN HUBUNGAN PENGUNDI ANDA***

Setiap jenis daripada hubungan pengundi boleh menyempurnakan tiga perkara dalam pelbagai darjah – meyakinkan pengundi yang disasarkan, mengenal pasti penyokong-penyokong dan memanggil mereka untuk keluar mengundi. Kepelbagaian tadi menentukan keberkesanan usaha hubungan pengundi anda. Adalah penting untuk sesebuah kempen memilih kaedah-kaedah yang mana apabila digabungkan, mampu menyempurnakan kesemua tiga tugas terbabit.

Sekarang, memandangkan anda sudah mempunyai satu mesej yang jelas, tepat dan berkesan, adalah mustahak untuk menggunakan mese tadi untuk meyakinkan kumpulan pengundi sasaran anda dan memberitahu mereka bahawa calon anda adalah pilihan yang terbaik. Para pengundi perlu tahu apakah mesej yang disampaikan oleh anda dan mereka perlu mendengarnya berulang-ulang kali sebelum ia benar-benar melekat pada minda mereka. Anda mesti mengulangi usaha menyalurkan mesej bersifat persuasif kepada mereka yang akan mengundi.

Akhir sekali, dengan tempoh pilihan raya sampai ke penghujungnya, tibalah masanya apabila anda tidak boleh meyakinkan pengundi-pengundi dan semua usaha-usaha anda haruslah ditumpukan untuk memastikan kumpulan pengundi yang menyokong calon anda, keluar mengundi untuk calon anda.

Untuk melakukan ini, anda mesti mempunyai cara untuk mengenal pasti siapakah yang menyokong anda dan siapakah yang telah dipujuk menerusi usaha hubungan pengundi, untuk menyokong anda. Sejurus sebelum Hari Pemilihan, anda mesti telah menghabiskan masa mengenal pasti penyokong-penyokong anda. Adalah juga penting untuk mengetahui bagaimanakah anda akan mendekati pengundi dalam tempoh yang begitu singkat ini.

### **MEYAKINKAN PENGUNDI-PENGUNDI SASARAN**

Kebanyakan daripada usaha kempen anda akan dicurahkan kepada usaha meyakinkan kumpulan pengundi sasaran dan memberitahu mereka bahawa anda adalah calon terbaik dan adalah menjadi kepentingan mereka untuk pergi ke pusat pengundian dan mengundi anda. Setiap perkara yang telah dibuat oleh anda hingga ke saat ini – semua penyelidikan, menetapkan matlamat, mensasarkan audiens dan membangunkan satu mesej yang persuasif – telah membawa anda hingga ke tahap ini. Sekarang, anda perlu memutuskan jenis teknik yang paling mudah untuk berkomunikasi dengan kumpulan orang sebesar ini dan menyakinkan mereka untuk mengundi anda. Tidak ada gunanya untuk memiliki mesej yang hebat jika para pengundi tidak tahu mengenainya.

Orang ramai sering kali diyakinkan apabila mereka mendengar perkara yang sama daripada berbagai-bagai sumber. Jika mereka mendengar bahawa anda adalah seorang calon yang bagus daripada sebuah pertubuhan sivik berpengaruh, bertemu dengan calon tersebut yang pergi dari pintu ke pintu, melihat bahan-bahan cetak kempen yang bersifat persuasif, dan membaca sebuah artikel yang positif di dalam suratkhbar, maka mereka akan lebih mengingati calon tersebut dan

cenderung untuk mengundi calon terbabit. Kesemua hubungan pengundi tadi tidak boleh dipersiapkan. Sebuah kempen yang terurus dengan baik akan memastikan bahawa semua hubungan berlaku dan mesej sama disampaikan setiap kali agar mesej itu akan diperkukuhkan dengan sendirinya dari semasa ke semasa..

#### KELUAR UNTUK MERAHAI UNDI

Ia tidak membawa sebarang manfaat untuk menghabiskan masa berminggu-minggu lamanya meyakinkan kumpulan audiens sasaran anda bahawa andalah calon terbaik jika mereka tidak pergi ke pusat pengundian pada Hari Pemilihan dan mengundi untuk anda. Pengundi-pengundi individu sering kali merasakan bahawa satu undi mereka adalah tidak penting. Mereka perlu tahu bahawa mereka adalah sebahagian daripada sesuatu yang lebih besar dan sokongan mereka kepada calon anda adalah mustahak. Acap kali satu peringatan mudah - sama ada menerusi panggilan telefon ataupun bahan cetak kempen – sudah memadai untuk memastikan mereka keluar mengundi.

Usaha untuk keluar meraih undi atau "get out the vote" (GOTV) sering kali dilihat sebagai satu fasa berasingan dalam kempen. Hakikatnya, ia seharusnya dilihat sebagai fasa terakhir ke arah semua yang membentuk kempen tersebut. Jika anda membandingkan satu kempen politik dengan sejenis perniagaan yang menjual produk, dalam konteks ini, kita sedang menjual calon kepada para pengundi, maka hari sebelum Hari Pemilihan merupakan satu-satunya hari yang anda boleh berbuat demikian. Adalah penting agar pengundi mempunyai dorongan untuk "membeli produk anda" pada hari tersebut. Tarikh akhir untuk semua aktiviti berkempen dan terutamanya GOTV ialah pada hari sebelum Hari Pemilihan. Sama ada anda bersedia untuk melakukan lonjakan terakhir ataupun tidak. Tidak ada peluang kedua.

Usaha GOTV ini boleh disempurnakan dalam pelbagai cara yang berlainan namun pelbagai kaedah tersebut berbeza dalam satu faktor penting – sama ada pihak kempen sedar siapakah yang sedang dihubungi.

Dalam kawasan-kawasan yang mana seorang calon memiliki sokongan yang agak kuat – katakan enam daripada setiap sepuluh pengundi akan mengundi mereka – adalah tidak semestinya perlu untuk mengenal pasti penyokong-penyokong. Anda akan mendapati bahawa lebih banyak pengundi yang anda ingatkan mengenai Hari Pemilihan dan anda pastikan mereka mengundi, maka calon anda akan menerima majoriti. Di kawasan-kawasan ini, anda boleh anjurkan apa yang kita panggil sebagai "tarikan buta (blind pull)" pengundi atau menarik setiap orang ke pusat pengundian tanpa mengira sama ada anda tahu atau tidak tahu siapakah yang mereka sokong. Di kawasan-kawasan yang mempunyai sokongan yang kuat ini, pihak kempen boleh memasang papan-papan tanda mengingatkan para pengundi mengenai Hari Pemilihan dan menggalakkan mereka untuk keluar mengundi. Mereka mungkin mahu menelefon seberapa banyak pengundi-pengundi yang mungkin bagi memastikan pengundi-pengundi tadi keluar untuk mengundi ataupun menghantar sebuah kereta siap dipasang dengan pembesar suara mengingatkan orang ramai ia adalah Hari Pemilihan dan sudah tiba masanya untuk keluar mengundi.

Di kawasan-kawasan lain yang memperlihatkan sokongan adalah kurang terjamin, anda mungkin hanya mahu mengingatkan kumpulan-kumpulan pengundi yang anda kenal untuk menyokong anda. Justeru, adalah penting untuk menghabiskan masa mengenal pasti pengundi-pengundi manakah yang akan menyokong anda jauh lebih awal sebelum usaha GOTV. Sejurus anda telah membangunkan sebuah pangkalan data atau senarai penyokong, adalah penting untuk mempunyai sumber-sumber dan cara untuk berkomunikasi dengan mereka dalam tempoh singkat sebelum Hari Pemilihan. Adalah lebih penting untuk memperuntukkan masa yang mencukupi, wang dan orang serta mempunyai sebuah rancangan realistik tentang bagaimana anda akan berhubungan dengan penyokong-penyokong anda.

## PENGENALAN PENGUNDI

Disebabkan begitu banyak usaha GOTV bergantung kepada adanya satu senarai penyokong yang tepat jauh sebelum Hari Pemilihan, adalah penting untuk mengetahui bagaimanakah anda akan mengenal pasti penyokong-penyokong bermula seawal permulaan kempen. Anda perlu menggunakan sumber-sumber untuk meyakinkan pengundi-pengundi anda. Bagaimanapun, jika anda hanya berkomunikasi dengan mereka, anda mengharapkan mereka sendiri akan pergi ke pusat pengundian. Ini mungkin satu pertaruhan yang tidak perlu diambil. Anda boleh meningkatkan peluang anda jika anda tahu siapakah yang telah diyakinkan dan anda mempunyai keupayaan meyakinkan mereka untuk pergi ke pusat pengundian.

Seringkalinya untuk mengetahui calon manakah yang disokong oleh pengundi, hanyalah perlu menanyakan mereka. Orang ramai biasanya gemar untuk diajukan soalan yang meminta pendapat mereka dan mereka sanggup memberitahu apa yang terbuka dalam fikirannya. Wujudkan satu skala "1-2-3" agar seorang penyokong yang telah disahkan dapat dilabel sebagai "1", manakala pengundi yang masih belum menetapkan pendirian boleh dilabel sebagai "2", serta "3" untuk penyokong kepada pihak lawan. Ketika pihak kempen anda sedang berkomunikasi dengan pengundi-pengundi, cuba hakimi paras sokongan mereka. Anda akan menginginkan untuk menghabiskan sumber-sumber anda pada nomor "2" pengundi-pengundi dalam sasaran audiens anda.

Untuk mengenali pasti pengundi-pengundi, anda perlu memiliki beberapa kaedah untuk menjejaki mereka dan tahap sokongan mereka. Anda boleh menggunakan sekeping fail kad yang biasa atau lebih baik lagi, sebuah pangkalan data komputer yang akan membolehkan anda mengemaskinikan selain mengasingkan fail-fail untuk memenuhi keperluan anda.

Adalah penting agar pangkalan data ini adalah setepat yang mungkin. Jangan menganggap seseorang itu sebagai penyokong sehinggalah mereka memaklumkan kepada anda secara langsung. Sering kali, orang tidak mahu menyinggung anda atau bertikam lidah dengan anda jika mereka belum membuat sebarang pendirian ataupun sebenarnya menyokong pihak lawan.

### ***JENIS AKTIVITI HUBUNGAN PENGUNDI***

Adalah penting untuk menanyakan beberapa soalan berikut ketika anda mempertimbangkan pelbagai jenis hubungan pengundi.

1. Berapakah banyak yang perlu dibelanjakan dari segi masa, wang dan orang?
2. Tahukah anda kumpulan pengundi apakah yang didekati?
3. Adakah mereka diyakinkan?
4. Bolehkah anda cari mengetahui ada mereka menyokong calon anda dan pastikan mereka mengundi calon anda?

Setiap daripada jenis-jenis hubungan pengundi tadi memenuhi pelbagai kriteria dalam darjah yang berbeza.

### **EDARAN BAHAN CETAK KEMPEN**

Edaran bahan cetak kempen merujuk kepada sekumpulan sukarelawan yang bergerak dari pintu ke pintu meninggalkan bahan cetak kempen mengenai calon itu di setiap isi rumah. Sekumpulan besar sukarelawan ini boleh meliputi kawasan besar dengan pantas dan, disebabkan anda tahu bahawa rumah-rumah tadi terletak di dalam daerah pengundian, anda sedar hanya mereka yang berpotensi sebagai pengundi sahaja yang akan didekati. Kumpulan sukarelawan ini tidak akan bercakap dengan pengundi, jadi mereka tidak akan mengenal pasti penyokong-penyokong tetapi mereka

boleh meninggalkan satu nota peringatan untuk mengundi di rumah penyokong sebelum Hari Pemilihan.

### BAHAN CETAK KEMPEN

Kempen anda boleh juga mengedarkan bahan cetak kempen kepada orang ramai yang berhimpun dalam kumpulan besar. Ia boleh dilakukan di kawasan pasar, di kilang-kilang, stesen-stesen keretapi, perhentian LRT dan sebagainya. Walaupun pendekatan ini dilihat lebih mudah atau pantas berbanding mengedarkan bahan cetak dari rumah ke rumah, ia sebenarnya kurang penyasaran kerana anda tidak pasti orang yang mengambil bahan cetak tersebut tinggal di daerah yang berkenaan atau layak mengundi untuk calon anda.

Sering kali, jenis aktiviti tersebut disasarkan sekitar sesuatu isu yang mencetus kebimbangan dalam kalangan mereka yang berhimpun di kawasan tersebut. Sebagai contohnya, anda mahu mengedarkan sekeping edaran bahan cetak kempen mengenai topik menyelamatkan kilang di hadapan kilang, atau memperbaiki LRT di hadapan perhentian LRT, atau membina sebuah pusat penjagaan warga emas dimana mereka berhimpun.

### SURAT

Menghantar bahan cetak kempen kepada pengundi-pengundi menerusi pos boleh menjadi satu pendekatan yang amat berkesan dalam menyampaikan mesej dan meyakinkan mereka untuk mengundi anda. Bergantung kepada apakah jenis senarai pengundi yang anda miliki, anda boleh mensasarkan pengundi sama ada menerusi geografi atau demografi (umur, jantina dan sebagainya). Sebagai contohnya, anda boleh menghantar sesuatu berkenaan pendirian anda terhadap satu isu kepada warga emas dan menghantar satu lagi bahan cetak berlainan yang berkenaan pendirian anda terhadap isu yang berlainan pula kepada golongan wanita muda. Sekali lagi, anda akan tahu bahawa mereka yang menerima surat anda sememangnya tinggal di daerah tersebut.

### PINTU KE PINTU

Salah satu daripada langkah yang paling berkesan untuk meyakinkan pengundi ialah bergerak dari rumah ke rumah, pangsapuri ke pangsapuri, pintu ke pintu, bertegur sapa dengan pengundi secara individu pada sesuatu masa. Anda akan dapat mendengar masalah-masalah yang dihadapi mereka, mengkhususkan mesej anda untuk menjelaskan perkara –perkara yang mereka titikberatkan dan ukur paras sokongan. Acap kali pengundi-pengundi akan berasa tertarik apabila seseorang calon sanggup bertemu dengan mereka dan anda akan dapat meraih sokongan mereka, hanya dengan mengambil usaha tersebut.

Jelas, kaedah ini akan memakan masa yang panjang. Bergantung kepada jenis kawasan kejiranan yang anda kunjungi, seorang calon yang berdisiplin boleh bercakap kepada kira-kira 50 pengundi satu malam ataupun 300 pengundi seminggu. Ini berasaskan andaian bahawa anda pergi meminta sokongan daripada pengundi selama tiga jam setiap malam dan menghabiskan masa tidak lebih daripada tiga minit dengan setiap pengundi (membolehkan ruang masa untuk bergerak dari pintu ke pintu). Sekarang, anda faham mengapa anda perlu menyampaikan mesej kurang daripada seminit.

Disebabkan pendekatan bergerak dari pintu ke pintu adalah amat memakan masa, terdapat beberapa perkara yang anda boleh lakukan bagi menjadikan ia lebih berkesan dan memastikan anda mengikuti jadual yang ditetapkan. Sekali lagi, perkara-perkara ini memerlukan pemikiran dan perancangan teliti. Anda mungkin mempertimbangkan untuk menyesuaikan kaedah-kaedah tadi untuk berpadanan dengan keadaan anda.

Para pengundi akan lebih cenderung untuk mengingati mesej seseorang calon jika mereka mendengarnya lebih daripada sekali. Justeru itu, seorang calon akan meninggalkan kesan jika



mereka berupaya meningkatkan hubungan pengundi mereka di hadapan pintu daripada satu kali kepada dua, tiga atau empat kali. Ini boleh dilakukan dengan terlebih dahulu mengadakan kempen penghantaran bahan cetak kempen ke rumah pengundi-pengundi sasaran seminggu sebelum calon berkenaan datang ke kawasan kejiiran itu, menyatakan bahawa calon akan datang melawat. Ia boleh dilakukan sama ada penghantaran surat menerusi pos atau edaran dihantar oleh sukarelawan-sukarelawan dan harus menyampaikan mesej kempen itu. Kemudian, apabila calon membuat penampilan nanti, kunjungan tersebut sebenarnya menunjukkan calon tadi telah menunaikan janji pertamanya kepada pengundi-pengundi.

Calon tersebut kemudiannya bergerak ke kawasan kejiiran menyampaikan mesej secara lisan dan menerusi edaran sekeping bahan cetak kempen kepada pengundi. Akhir sekali, jika pihak kempen berupaya untuk memastikan siapakah yang didekati oleh calon dan siapakah yang terlepas dari pandangannya, maka pihak kempen boleh membuat kad susulan satu minggu kemudian, menyatakan bahawa calon berkenaan begitu gembira bertemu dengan pengundi atau melahirkan perasaan maaf kerana tidak berpeluang bertemu dengan mereka.

Cara terbaik untuk memastikan bahawa kempen untuk meraih sokongan mematuhi jadual yang ditetapkan ialah dengan mempunyai seorang sukarelawan yang boleh dipercayai untuk menemani calon terbabit ketika mereka pergi dari pintu ke pintu. Sukarelawan ini bertanggungjawab untuk membawa bahan cetak kempen, mengetuk pintu-pintu rumah, dan memperkenalkan calon apabila seseorang menjawab salam yang diberikan. Sukarelawan ini kemudiannya akan bergerak ke pintu sebelah ketika calon tersebut bercakap dengan pengundi tadi, menyimpan satu rekod pintu rumah manakah yang telah dikunjungi dan mana yang belum. Jika calon tersekat dengan seseorang pengundi yang mahu berinteraksi dengannya, adalah menjadi tugas sukarelawan tadi untuk kembali ke tempat asal dan memberitahu calon dan pengundi bahawa mereka perlu terus bergerak. Dengan cara ini, sukarelawanlah yang memainkan "watak jahat", jika diperlukan.

## MENELEFON

Telefon boleh digunakan untuk meyakinkan pengundi untuk mengundi calon anda, mengenal pasti kumpulan penyokong dan memberi peringatan kepada penyokong-penyokong agar keluar mengundi calon anda. Setiap daripada ini boleh dilakukan melalui panggilan yang berasingan. Sering kali telefon digunakan untuk mengenal pasti penyokong dan untuk meyakinkan pengundi untuk keluar mengundi. Kedua-dua panggilan ini bolehlah dibuat secara ringkas.

Panggilan-panggilan telefon boleh dibuat sama ada dari rumah sukarelawan atau lebih baik lagi dari satu lokasi berpusat dengan sejumlah telefon. Lokasi berpusat yang dikenali sebagai bank telefon, boleh jadi datang dari perniagaan-perniagaan atau pertubuhan-pertubuhan yang memiliki talian telefon berasingan sedia ada yang banyak, yang membolehkan pihak kempen menggunakannya selepas waktu puncak untuk memanggil pengundi-pengundi. Talian telefon tambahan boleh dipasang di ibu pejabat hanya untuk tujuan ini.

Apapun, penggunaan bank telefon mempunyai beberapa kelebihan daripada meminta sukarelawan membuat panggilan dari rumah mereka. Pertama, pihak kempen boleh memantau panggilan-panggilan telefon tersebut di bank telefon dan memastikan panggilan-panggilan ini dibuat dan dapat menyampaikan mesej yang dipersetujui secara efektif. Kedua, para sukarelawan mendapat sokongan daripada sukarelawan-sukarelawan lain dalam membuat panggilan tersebut. Adalah penting untuk berkongsi pengalaman itu, sama ada baik atau buruk berkenaan panggilan telefon terakhir. Akhirnya, pihak kempen mempunyai kawalan segera ke atas proses, menyelesaikan masalah-masalah yang timbul dengan segera, menjawab segala persoalan dan menerima maklum balas segera. Kadangkala, skrip yang digunakan sukarelawan ketika mereka bercakap dengan pengundi tidak berkesan dan perlulah diubah. Ataupun kadangkala pihak

kempen mungkin mahu mengubah panggilan telefon tersebut dari satu daerah kepada daerah lain dengan pantas. Ini boleh dilakukan dengan mudah di bank telefon.

Dalam kedua-dua bank telefon dan mempunyai sukarelawan memanggil dari rumah, adalah penting untuk mempunyai satu arahan bertulis yang jelas untuk sukarelawan termasuklah tujuan panggilan-panggilan ini dibuat dan mempunyai sebuah skrip yang mudah diikuti mengenai apa yang perlu diucapkan di dalam perbualan telefon dengan pengundi. Juga penting untuk memberi arahan apa yang tidak boleh dilakukan, seperti bertengkar dengan pengundi. Para sukarelawan harus memahami bahawa adalah penting untuk membuat seberapa banyak panggilan yang mungkin dan pada kadar segera dan bahawa bertengkar dengan para pengundi hanya akan melambatkan mereka dan tidak akan membantu mengubah minda pengundi, atau lebih buruk lagi membuatkan pengundi akan mengundi lawan anda.

Sampel skrip-skrip dilampirkan dalam Lampiran F.

## KETAMPAKAN

Ketampakan merujuk kepada sebarang pendekatan yang dilakukan oleh pihak kempen dalam menarik penglihatan pengundi. Ia boleh diadakan dalam bentuk papan tanda-papan tanda iklan yang terdapat di tepi jalan, papan tanda-papan tanda di rumah para penyokong, poster-poster pada tiang, pelekat pada kereta, sukarelawan-sukarelawan ataupun calon berkenaan melambai-lambaikan tangan ke arah aliran trafik, kereta-kereta caravan dengan kereta yang dihiasi dipandu melalui kawasan kejiranan, nama calon-calon pada kemeja-T, cawan kopi dan sebagainya. Sementara kaedah ini mampu meningkatkan kesedaran pengundi mengenai kempen dan pengiktirafan nama calon, ia hanya boleh memperkukuh mesej kempen., Ianya merupakan satu kaedah yang sangat lemah dalam meyakinkan pengundi. Kaedah ini hanya sampai kepada kumpulan audiens yang lebih luas dan bukannya kumpulan audiens yang disasarkan. Orang yang menetap di luar daerah ataupun tidak dapat atau tidak akan mengundi untuk calon berkenaan yang akan melihat tanda-tanda tadi. Akhirnya, tidak ada jalan untuk mengenalpasti siapakah yang menyokong calon anda. Bagaimanapun, kaedah tersebut boleh digunakan secara efektif untuk mengingatkan pengundi di kawasan-kawasan yang mempunyai sokongan kuat, untuk keluar mengundi.

## SOKONGAN-SOKONGAN

Calon tersebut boleh bertemu dengan pelbagai pemimpin berpengaruh dalam cubaannya untuk meyakinkan mereka menyokong kempen pilihan rayanya. Pemimpin-pemimpin berkenaan mungkin terdiri daripada lembaga editorial media alternatif ataupun wakil-wakil daripada pertubuhan-pertubuhan komuniti yang berorientasikan isu. Keberkesanan untuk mendekati pengundi bergantung kepada pengaruh yang dimiliki oleh pemimpin-pemimpin ini atau pertubuhan mereka ke atas pengundi. Masa sering kali digunakan untuk memenangi sokongan mereka lebih awal dalam kempen semasa pengundi-pengundi tidak memberikan perhatian kepada pilihan raya namun tidak bagi pemimpin-pemimpin berpengaruh ini. Pihak kempen kemudiannya boleh menyebarkan "sokongan-sokongan pihak ketiga" ini dalam bahan cetak kempen ataupun kenyataan-kenyataan media untuk menunjukkan kepada pengundi, tokoh-tokoh tempatan yang manakah yang menyokong calon anda; mengetahui bahawa pihak lain dalam komuniti menyokong calon anda, mendorong kepada pengundi-pengundi yang mampu diyakinkan untuk melakukan perkara sama.

## COFFEES

Istilah "Coffees" adalah sejenis istilah yang digunakan untuk menggambarkan mesyuarat-mesyuarat kecil yang berlangsung di dalam rumah penyokong-penyokong yang mana mereka menjemput rakan-rakan untuk bertemu dengan calon. Kaedah ini mempunyai kelebihan tersendiri

iaitu pengundi boleh bersemuka dengan calon secara langsung, dianggap sebagai kaedah hubungan pengundi yang paling persuasif. Ia juga boleh digunakan untuk mengambil sukarelawan ataupun semasa majlis mengutip dana daripada penderma-penderma kecil. Kaedah ini juga memakan masa dan tenaga. Sebuah program “Coffees” yang baik boleh menjadi sukar untuk dianjurkan.

Jika pihak kempen memutuskan untuk menganjurkan sebuah program “Coffees” sebagai sebahagian daripada kaedah hubungan pengundinya, seharusnya ada seseorang individu yang bertanggungjawab untuk mencari sukarelawan-sukarelawan untuk menjadi tuan rumah kepada program itu dan membuat perancangan yang diperlukan. Sebuah program “Coffees” yang baik akan mengadakan sekurang-kurangnya satu mesyuarat setiap malam dan sering menjadualkan dua atau tiga mesyuarat setiap malam. Calon boleh singgah sebentar untuk bertemu dengan pengundi, memberikan sepatah dua kata dan beredar untuk menghadiri majlis yang berikutnya. Sepertimana kaedah bergerak dari pintu ke pintu, adalah penting bahawa calon tersebut bertemu dengan seberapa banyak pengundi yang mungkin. Pihak kempen juga harus menyimpan satu rekod yang menyenaraikan tetamu-tetamu yang hadir untuk sesi mesyuarat tersebut. Dalam kes ini, komunikasi pelbagai adalah didalam bentuk jemputan yang menjelaskan mesej kempen, bahan cetakan dan beberapa patah kata oleh calon dalam acara itu, serta ucapan terima kasih kepada mereka yang hadir dan mengikuti acara itu. Disebabkan jemputan-jemputan turut menyebarkan mesej, anda tidak seharusnya keberatan untuk menghantar seberapa banyak jemputan yang mungkin. Hanya pengundi-pengundi yang mengenali tuan rumah program “Coffees” yang mungkin akan hadir.

Pihak kempen juga harus mempertimbangkan untuk menganjurkan sekurang-kurangnya satu atau dua program “Coffees” di setiap kawasan yang disasarkan.

#### KAWAN-KAWAN KEPADA SEORANG KAWAN (FRIENDS OF A FRIEND)

Program “kawan-kawan” ini merujuk kepada penyokong-penyokong dan sukarelawan-sukarelawan yang terlibat dalam kempen pilihan raya yang secara peribadi menghubungi orang-orang yang mereka kenali dan meminta mereka untuk mengundi calon. Ini boleh dilakukan dengan menghantar sekeping kad yang telah dibuat lebih awal kepada orang yang menetap berhampiran dengan mereka atau meminta mereka untuk memanggil orang-orang yang mereka kenali di kawasan mereka. Adalah penting bagi pihak kempen untuk memantau siapakah orang yang akan mengambil inisiatif melakukan usaha ini bagi pihak kempen dan siapakah orang-orang yang akan dihubungi. Penganjuran merupakan kuncinya. Memandangkan hubungan ini seringkali dibuat hanya beberapa hari sebelum Hari Pemilihan, ia sering dianggap sebahagian daripada usaha keluar untuk meraih undi (get out the vote, GOTV).

#### ACARA-ACARA YANG DIATUR

Acara-acara yang diatur merupakan acara-acara yang disusun oleh orang atau pertubuhan-pertubuhan di luar kempen yang mana calon-calon atau wakil-wakil mereka berpeluang untuk bertemu dengan pengundi-pengundi. Acara ini boleh diadakan melalui pelbagai cara seperti sesi perdebatan tajaan oleh kumpulan-kumpulan luar atau perarakan-perarakan yang membenarkan semua calon-calon untuk turut serta. Keberkesanan kaedah hubungan pengundi bergantung kepada kumpulan audiens yang didekati. Memandangkan jenis-jenis acara sebegini tidak menawarkan banyak maklum balas daripada pengundi, kepentingannya boleh diukur dari segi liputan media yang diterimanya.

#### ACARA-ACARA YANG DIWUJUDKAN

Pihak kempen boleh mewujudkan acara-acara tertentu untuk mendapat pendedahan. Acara-acara yang dimaksudkan adalah dalam bentuk perarakan untuk memberi dorongan kepada penyokong-penyokong atau sidang-sidang media bagi mengutarakan pendirian pihak kempen terhadap sesuatu

isu. Sekali lagi, keberkesanan kaedah hubungan pengundi sering diukur dari segi jumlah liputan media yang diterimanya. Kelebihan yang ada pada acara yang diwujudkan adalah pihak kempen boleh berupaya mengawal situasi dan sering menyebarkan satu mesej yang jelas. Kekurangan yang timbul pula adalah acara-acara yang diwujudkan ini sering memakan masa, wang dan orang yang banyak untuk menganjurkannya. Anda perlu pastikan bahawa mesej yang disampaikan perlulah persuasif dan sampai kepada audiens sasaran adalah mencukupi untuk menjadikannya berkesan.

## MEDIA YANG DIUPAH – MEDIA MASSA

Politik dan pilihan raya merupakan acara-acara yang amat jarang dan penting (bercakap secara relatif), hinggakan acara-acara berkenaan menerima liputan media yang agak banyak daripada acara-acara lain yang berlangsung di kawasan sama (kebanyakan calon tidak percaya fakta ini). Tambahan pula, memandangkan media merupakan sumber maklumat di luar kempen pilihan raya, maka para pengundi sering menghormatinya. Apa pun, setiap media mempunyai agendanya tersendiri dan banyak menuntut masa dan sumber-sumbernya. Jika anda menggunakan suratkhbar-suratkhbar, televisyen dan radio untuk menyebarkan mesej kempen anda, sudah tentu anda memerlukan hubungan rapat dengan para wartawan, sebab yang meyakinkan bagi membolehkan mereka menghebahkan cerita anda serta fakta yang mudah difahami didalam mesej anda. Banyak kempen-kempen mempunyai seorang setiausaha akhbar dan operasi-operasi akhbar berasingan hanya untuk menguruskan dengan perkara ini. Begitu pun, perlulah diingati bahawa ini hanyalah satu bentuk hubungan pengundi dan harus diselaraskan dengan kaedah-kaedah hubungan pengundi yang lain.

Sifat-sifat daerah dan rangkaian-rangkaian medianya bakal menentukan kepentingan hubungan media di dalam daerah anda. Bagaimanapun secara umumnya, adalah mustahak pihak kempen anda menjalinkan hubungan baik dengan media cetak dan wartawan-wartawan penyiaran untuk dua sebab utama.

Pertama, media massa (secara umumnya) bebas daripada kos untuk kempen pilihan raya. Setiap kali seorang wartawan mencetak atau menyiarkan sesuatu cerita mengenai kempen anda, anda mempunyai peluang untuk menyebarkan mesej tersebut kepada audiens sasaran tanpa membelanjakan wang secara langsung. Ia terutama sekali benar bagi beberapa akhbar politik mingguan yang bebas dan kebanyakan berita yang terdapat dalam laman-laman sesawang.

Kedua, kumpulan media-media alternatif sering dilihat sebagai media yang boleh dipercayai. Para pengundi lebih cenderung untuk mempercayai maklumat positif mengenai calon anda jika ia datang daripada sumber yang “bebas” (media massa) daripada sumber-sumber yang “berat sebelah” (kempen pilihan raya anda).

Jika anda memutuskan untuk menggunakan media untuk berkomunikasi dan meyakinkan pengundi, maka adalah penting untuk mempunyai sebuah pelan mengenai cara-cara bagaimana anda akan melaksanakannya. Banyak kempen mempunyai seorang setiausaha akhbar yang bertanggungjawab untuk membangunkan strategi ini, yakni membina hubungan baik dan menyebarkan mesej kepada pihak media. Salah satu daripada tugas pertama setiausaha akhbar ialah untuk membangunkan satu senarai komprehensif semua rangkaian media di kawasan terbabit, lengkap dengan nama wartawan-wartawan, nombor-nombor telefon dan faksimili dan tarikh akhir penghantaran artikel.

Adalah penting untuk anda memastikan tugas penulisan mengenai kempen pilihan raya itu adalah seberapa mudah yang mungkin untuk para wartawan. Tulis kenyataan-kenyataan media dalam gaya pemberitaan bersifat cerita, seperti mana yang anda mahu mereka menulisnya. Bekalkan seberapa banyak maklumat tambahan yang mungkin dan sumber-sumber (lengkap dengan nombor-nombor telefon malahan juga kepingan gambar, jika relevan). Pada masa yang sama, pastikan juga setiap maklumat yang diberikan adalah jelas dan dapat memperkukuhkan mesej yang disampaikan. Anda

tidak mahu menyukarkan tugas wartawan untuk memikirkan apa yang cuba diucapkan oleh anda. Jika anda membekalkan kertas kerja, bekalkan mereka dengan satu kenyataan media yang merumuskan pendirian anda dalam satu halaman.

Sidang-sidang akhbar yang dianjurkan haruslah diselitkan dengan skrip yang baik dan cukup penting hingga para wartawan merasakan adalah berbaloi untuk mereka datang membuat liputan. Sediakan juga sebuah kit media berserta dengan sekeping gambar calon, biografi calon, bahan cetak kempen, kertas-kertas kerja yang relevan, keratan-keratan akhbar dan kenyataan-kenyataan media. Adalah penting untuk setiap komunikasi dengan pihak media dapat memperkukuhkan strategi kempen anda keseluruhannya. Jika pihak media mahu membincangkan sesuatu selain daripada mesej anda – sebagai contohnya, mesej pihak lawan – jawab soalan-soalan mereka secepat mungkin dan akhirnya dengan menyatakan semula mesej anda. Sering kali menjadi tugas seorang setiausaha akhbar untuk mengetahui soalan-soalan yang akan ditanyakan oleh para wartawan sebelum mereka mengemukakan soalan-soalan agar calon berkenaan tidak berasa terkejut dengan soalan-soalan dari para wartawan.

Semua ini memerlukan kerja keras dan sering kali memakan masa. Ini dipanggil sebagai media yang berhak diperolehi memandangkan anda perlu berusaha keras untuk mendapatkannya.

Proses di mana seseorang wartawan dan para editor memutuskan artikel-artikel yang perlu dicetak ataupun cerita-cerita apakah yang akan disiarkan adalah cukup berbeza. Justeru itu, anda perlu mengubah suai strategi media anda untuk menyesuakannya dengan realiti-realiti di kawasan anda.

Apa pun, mereka yang mempunyai pengalaman luas bekerja dengan media telah mengenal pasti beberapa peraturan yang mana perlu diberikan perhatian oleh pihak kempen anda:

1. Satu kitaran pilihan raya yang ringkas akan menjadikan peranan media massa cukup penting. Melainkan pihak kempen anda mempunyai sumber-sumber kewangan yang tidak terbatas, anda akan memerlukan bantuan daripada media massa khususnya media alternatif untuk menyampaikan mesej anda dalam tempoh singkat yang dibenarkan untuk berkempen.
2. Perhubungan media seringkali merupakan satu tugas sepenuh masa. Setiap kempen pilihan raya dari sederhana hinggalah yang besar, mesti mempunyai seorang individu yang mana tanggungjawabnya hanyalah mendapatkan publisiti untuk calonnya. Malah dalam kempen-kempen yang lebih kecil, tugas ini patut diserahkan kepada pengurus kempen atau pembantunya. Calon tidak boleh menjadi setiausaha akhbar daripada kempennya sendiri.
3. Semua calon-calon mesti "mengekal mesej" yang disampaikan pada setiap masa. Calon anda tidak akan mempunyai banyak peluang untuk membuat penampilan dalam televisyen atau radio, mahupun untuk membuat kata-katanya dipetik di dalam suratkhbar. Peluang-peluang keemasan ini tidak boleh dipersia-siakan dengan bercakap perkara-perkara yang tidak dititikberatkan oleh kumpulan pengundi sasaran anda. Sejurus selepas anda mengambil masa untuk membangunkan satu mesej kempen, kekalkan mesej tadi tanpa henti.
4. Semua calon-calon haruslah membuat persiapan dengan menjalani latihan media. Sekali lagi, penampilan dalam televisyen dan radio adalah jarang dan berharga. Jangan bazirkan peluang keemasan ini dengan tidak bersedia. Sebelum sebarang penampilan dalam televisyen atau radio, ketahui secara tepat apakah yang anda akan katakan nanti serta berlatih mengucapkannya.

## MEDIA BERBAYAR - TELEVISYEN, RADIO DAN IKLAN-IKLAN SURATKHABAR

Malangnya, anda tidak akan dapat bergantung sepenuhnya kepada para wartawan untuk memberikan anda semua publisiti yang diperlukan untuk kempen anda. Anda mungkin perlu membeli publisiti tambahan dalam bentuk suratkhobar, radio ataupun iklan-iklan dalam televisyen.

Malangnya lagi, pengalaman di Malaysia telah menunjukkan bahawa media arus perdana mungkin tidak membuat liputan ke atas kempen-kempen dan calon-calon daripada semua parti politik dalam cara yang sama. Apapun, terdapat satu lagi kaedah yang boleh digunakan iaitu menerusi akhbar-akhbar vernakular seperti akhbar-akhbar berbahasa Cina dan Tamil serta akhbar-akhbar politik mingguan berbahasa Melayu.

Ini merupakan cara yang kurang penyasaran untuk mendekati pengundi berbanding meminta sokongan di daerah atau menghantar surat kerana walaupun ianya sampai kepada audiens yang lebih luas, adalah tidak jelas bahawa semua orang yang mendengar atau melihat iklan-iklan anda berupaya untuk mengundi anda ataupun dalam kumpulan audiens sasaran anda. Ianya adalah baik bagi tujuan memperkukuhkan mesej yang telah pun disebarkan secara fizikal oleh calon, seperti bergerak dari pintu ke pintu.

## LAMAN-LAMAN SESAWANG DALAM INTERNET

Tambahan terbaru ke dalam senarai kaedah hubungan pengundi ialah memaparkan laman sesawang di dalam internet. Harus diingatkan bahawa Internet merupakan bentuk komunikasi yang pasif, bermakna ia tidak pergi kepada pengundi-pengundi; sebaliknya pengundi sendiri yang perlu pergi kepadanya. Jadi, walaupun anda mungkin berupaya mendapatkan media untuk memperkenalkan laman sesawang itu dan walaupun ia juga satu kaedah yang tidak mahal untuk menyebarkan maklumat kepada mereka yang berminat, ia sebenarnya tidak begitu berkesan untuk sampai kepada audiens yang disasarkan.

Walaupun tidak ada kajian lengkap dibuat mengenai kesan Internet, yang pasti, ramai percaya bahawa alam siber memainkan peranan penting dalam menyebarkan maklumat sepanjang kempen pilihan raya umum pada 8 Mac 2008.

## MENGGABUNGAN KEPELBAGAIAN KAEDAH

Kempen-kempen berlainan pada peringkat yang berbeza akan menggunakan gabungan kaedah hubungan pengundi yang berbeza untuk sampai kepada pengundi. Kempen-kempen politik nasional yang perlu sampai kepada jutaan pengundi, tidak mampu menghabiskan masa dari pintu ke pintu. Mereka sebaliknya akan menggunakan gabungan iklan-iklan televisyen dan media yang diupah untuk menyebarkan mesej berkenaan. Di satu pihak lagi, kempen-kempen tempatan yang berskala kecil tidak mampu membelanjakan sejumlah wang untuk sampai kepada sekumpulan pengundi kecil. Di sini, adalah logik calon tersebut bergerak dari pintu ke pintu untuk bercakap dengan pengundi, digabungkan pula dengan kempen menghantar surat secara langsung untuk menyebarkan mesej yang sama kepada kumpulan pengundi yang sama. Setelah mengadakan program surat secara langsung, sebuah kempen yang mempunyai ramai sukarelawan mungkin mahu menggunakan kaedah bank telefon bagi menghubungi semua berpotensi menjadi pengundi untuk mengenal pasti siapa sokong calon berkenaan dan siapakah yang telah diyakinkan oleh mesej calon tadi.

Dengan kepelbagaian sumber-sumber seperti masa, wang dan orang, gabungan kaedah hubungan pengundi yang boleh digabungkan adalah tidak terbatas. Tidak ada dua kempen pilihan raya yang serupa. Itulah sebabnya mengapa adalah penting untuk mengambil semua data mengenai daerah, pengundi, dan semua calon-calon, dan kemudiannya pihak kempen mestilah bangunkan satu pelan bertulis yang dapat dilaksanakan bagi menyampaikan mesej tersebut.

**LEMBARAN KERJA 9: MENENTUKAN KAEDAH HUBUNGAN PENGUNDI MANAKAH YANG AKAN DIGUNAKAN**

Gunakan carta berikut untuk membantu menentukan kaedah hubungan pengundi manakah yang akan dipilih oleh pihak kempen anda. Penting untuk kita bersikap realistik. Tidak ada kempen yang akan mahu menggunakan semua kaedah yang disenaraikan. Tindakan tersebut hanya akan menyebabkan sumber-sumber sedia ada menjadi semakin kurang dan kesudahannya, anda gagal mempamerkan prestasi yang baik. Anda mungkin mahu mempertimbangkan secara realistik sumber-sumber seperti masa, wang dan orang yang boleh didapati oleh anda dan berapakah kos perbelanjaan untuk setiap kaedah itu. Penting juga untuk memilih kaedah hubungan pengundi yang pelbagai, kerana apabila digabungkan, ia akan membantu menyempurnakan semua tugas-meyakinkan pengundi-pengundi, mengenal pasti penyokong-penyokong dan meminta mereka untuk keluar mengundi.

Buat satu senarai kesemua kaedah yang anda akan gunakan dalam kempen pilihan raya dan cuba tentukan secara kasar jumlah masa, wang dan orang yang diperlukan untuk menyempurnakan objektif anda.

Tugas untuk Hubungan Pengundi	Keberkesanan			Sumber-sumber		
	Meyakinkan Pengundi-pengundi	Kenal pasti penyokong-penyokong	Keluar mengundi	Masa	Wang	Orang
Bahan cetak kempen yang diedarkan	Ya	Tidak	Ya	Ya		Ya
Bahan cetak kempen	Mungkin	Tidak	Mungkin			Ya
Surat	Ya	Tidak	Ya		Ya	
Dari pintu ke pintu	Ya	Ya	Tidak	Ya		Ya
Menelefon	Mungkin	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Penglihatan	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
Sokongan	Ya	Mungkin	Mungkin	Ya		Ya
Coffees	Ya	Ya	Tidak	Ya		Ya
Rakan-rakan rapat	Ya	Tidak	Ya	Ya		Ya
Acara yang ditetapkan	Mungkin	Mungkin	Tidak	Ya		Ya
Acara yang diwujudkan	Mungkin	Tidak	Mungkin	Ya	Ya	Ya

Tugasan untuk Hubungan Pengundi	Keberkesanan			Sumber-sumber		
	Meyakinkan Pengundi-pengundi	Kenal pasti penyokong-penyokong	Keluar mengundi	Masa	Wang	Orang
Media	Ya	Tidak	Mungkin	Ya		
Iklan-iklan	Ya	Tidak	Ya		Ya	
Halaman-halaman web	Tidak	Tidak	Tidak			

### ***MERANGKA BAHAN KEMPEN***

Banyak daripada kaedah hubungan pengundi bergantung kepada kualiti bahan kempen untuk menyampaikan mesej. Justeru itu, adalah penting untuk bahan kempen anda adalah seefektif yang mungkin dalam menyampaikan mesej ini. Ketika merangka bahan untuk kempen politik, anda perlu ingat bahawa kebanyakan pengundi tidak akan membaca secara teliti tidak seperti anda, atau seperti apa yang anda mahu mereka lakukan. Adalah penting untuk memudahkan pengundi untuk memahami mesej yang tersirat dalam tempoh singkat yang mereka ambil untuk memutuskan bahawa mereka akan membuang bahan tersebut ke dalam tong sampah.

Sehubungan itu, penting untuk bahan kempen yang dirangka pantas menarik perhatian pengundi dan se pantas itu dalam menyampaikan mesej tersebut. Dalam erti kata lain, anda perlu pastikan bahan kempen yang disediakan itu ringkas, mudah dan dramatik. Anda harus memberitahu sebuah cerita mengenai siapakah calon anda dan mengapa para pengundi harus mengundi calon anda. Lain-lain maklumat yang anda sediakan harus menyokong mesej asli. Terdapat beberapa teknik yang boleh digunakan untuk menarik perhatian para pengundi dan dengan cepat menyampaikan mesej tersebut.

### **TOPIK TUNGGAL**

Dalam usaha memastikan mesej kempen mudah dan dapat difahami dengan pantas, penting untuk anda tidak cuba menyampaikan lebih daripada satu idea dalam bahan cetak kempen. Sebagai contohnya, satu kepingan bahan cetak kempen akan memberitahu anda bagaimana calon tersebut akan memerangi jenayah. Ataupun apakah yang akan dilakukan oleh calon sama untuk meningkatkan ekonomi negara. Namun kedua-dua topik tidak seharusnya diletakkan dalam bahan cetak yang sama. Pengecualian kepada teknik ini ialah “kad tapak tangan” ataupun sejenis bahan cetak kempen umum yang digunakan untuk memperkenalkan calon. Di sini, tema adalah berkisar kepada sebab-sebab pengundi harus menyokong calon dan boleh menyertakan kenyataan-kenyataan ringkas mengenai pendirian calon terhadap sesuatu isu.

### **GAMBAR-GAMBAR AKSI**

Sering kali, bahan cetak hanya memaparkan kepingan gambar calon sahaja. Ini sebenarnya tidak memberitahu apa-apa mengenai calon dan hanya membuang ruang. Gambar-gambar haruslah menunjukkan calon tersebut bercakap dengan seseorang atau melakukan sesuatu.

Lain-lain gambar aksi boleh menarik perhatian pengundi dan menyampaikan mesej lebih pantas daripada perkataan. Sebagai contoh, sekeping gambar yang menunjukkan seorang individu sedang



memecah masuk ke dalam bangunan atau mengacukan sepucuk pistol ke arah muka depan bahan cetak kempen yang menyentuh mengenai isu jenayah, sudah tentu akan dapat membuat para pengundi membuka muka depan bahan kempen itu untuk melihat isi kandungan di dalamnya. Kepingan gambar yang di dalamnya menunjukkan calon sedang bercakap dengan polis, boleh mengaitkan antara sesuatu isu jenayah dan calon. Gambar-gambar kanak-kanak di sekolah boleh juga membantu menyebarkan mesej pendidikan, dan gambar-gambar yang memperlihatkan perniagaan-perniagaan yang ditutup atau orang awam mengemis di kaki lima boleh menyampaikan mesej bahawa masalah-masalah ekonomi akan ditangani. Ingat, gambar-gambar tersebut perlu memaparkan tindakan yang perlu diambil. Potret-potret calon tidak akan menyampaikan sebarang maklumat mengenai diri mereka yang sebenarnya. Juga, semua kepingan gambar haruslah dalam warna hitam dan putih. Menggunakan gambar berwarna adalah terlalu mahal dan tidak banyak membantu penyampaian mesej.

### TAJUK-TAJUK UTAMA

Selepas melihat kepada kepingan-kepingan gambar, pengundi akan memberikan tumpuan kepada tajuk-tajuk utama. Mesej keseluruhan haruslah difahami pada tajuk-tajuk utama, satu atau dua kenyataan ringkas ditaip dalam huruf cetak yang besar. Lain-lain aspek dalam bahan cetak kempen itu hanyalah untuk memperkukuhkan mesej ringkas tadi. Sering kali, tajuk-tajuk utama hanya menjadi tajuk semata-mata dan para pengundi dijangka untuk membaca lebih lanjut untuk memahami isi yang disampaikan. Justeru, adalah penting untuk tidak membazirkan tajuk-tajuk utama dengan tajuk seperti “program saya” ataupun kenyataan-kenyataan tidak berguna yang tidak menyelitkan mesej-mesej penting seperti “para pengundi yang dihormati (dear voter)” atau “undi”.

### ISI-ISI YANG DISAMPAIKAN DALAM FORMAT TANDA FAKTA (BULLET POINTS)

Apabila menyenaraikan sesuatu program, sebuah biografi ataupun apa-apa siri maklumat, pastikan ia dibuat dalam format tanda fakta dan bukannya dalam bentuk perenggan. Langkah ini memperincikan dengan jelas bahawa terdapat lima sebab untuk menyokong calon berkenaan ataupun enam perkara yang akan dilakukan oleh calon untuk memperbaiki ekonomi. Fakta-fakta yang dibuat dalam format tanda tadi boleh diselitkan dengan tajuk-tajuk utama tetapi tajuk-tajuk utama harus menggunakan kata kerja seperti “memerangi jenayah” atau “memperbaiki ekonomi negara”.

### KHUSUS

Tanpa membuat apa-apa janji yang tidak boleh ditunaikan, adalah penting bagi satu mesej yang disampaikan bersifat khusus dalam menawarkan penyelesaian kepada permasalahan yang dihadapi rakyat. Calon “menyokong perundangan yang akan ....” tidak bermakna bahawa undang-undang itu perlu meluluskan atau menyempurnakan matlamat yang disasarkan tetapi ia masih menyampaikan satu pendirian berkenaan dengan sesuatu isu.

### RINGKAS

Dalam bahan cetak kempen, lebih ringkas lebih baik. Nyatakan apa sahaja mesej yang ingin disampaikan seringkasan yang mungkin. Antara satu ratus dan tiga ratus perkataan adalah paling maksimum dalam satu kepingan bahan cetak kempen. Ingat bahawa para pengundi tidak akan membaca teks yang panjang kerana ini memerlukan lebih banyak usaha. Mereka juga tidak akan sanggup membelanjakan sesuatu untuk perkara yang tidak memberi kesan segera kepada diri mereka. Maka kerana itu, kenyataan-kenyataan seperti “para pengundi yang dihormati (dear voter)” boleh dikeluarkan kerana para pengundi tahu, bahawa apabila mereka menerima kepingan

bahan cetak kempen itu, merekalah sebenarnya golongan yang sedang ditujukan. Rangkaian kata berkenaan hanyalah tambahan sahaja dan merupakan ayat-ayat yang tidak diperlukan.

#### SATU BAHASA YANG SAMA

Gunakan bahasa yang secara mudah dan jelas menyatakan apa yang anda mahu sampaikan. Tidak penting untuk cuba menarik perhatian pengundi dengan kata-kata besar berbanding dengan memastikan mesej anda disebarkan kepada semua pengundi dalam bahasa yang mereka fahami. Dalam sesebuah kempen pilihan raya, anda bukan sahaja tidak mempunyai masa yang mencukupi bahkan ia bukan peranan anda untuk mendidik para pengundi.

#### MESEJ YANG BERSIFAT KEKAL (STAY ON)

Semua bahan kempen, tidak kira apa isu-isu yang akan dibincangkan, haruslah berpandukan kepada tema asas kempen. Adalah penting mesej yang sama diperkukuhkan berulang kali, tidak kira apa isu. Pihak kempen berkemungkinan mahu menggunakan rangkaian kata atau slogan yang sama untuk semua bahan kempen bagi membawa mesej kepada pengundi.

## **LANGKAH KEENAM: MENJADIKAN IA SATU KENYATAAN**

Anda sudah menjalankan penyelidikan, menetapkan matlamat, mensasarkan audiens, membangunkan mesej dan memikirkan bagaimana anda akan menyampaikan mesej. Anda juga telah mula memikirkan jumlah masa, wang dan orang yang perlu dibelanjakan. Dari manakah sumber-sumber ini akan diperolehi? Dalam langkah terakhir ini, anda akan melihat kepada peranan-peranan calon, pengurus kempen dan golongan profesional lain yang terlibat dalam menjayakan kempen anda. Anda juga akan melihat kepada cara-cara untuk mengambil dan mengekalkan sukarelawan-sukarelawan. Anda akan merangka satu kalendar kempen dan membincangkan aspek penjadualannya. Akhirnya, anda akan merangka satu belanjawan kempen dan memikirkan cara-cara untuk mengutip dana.

### ***PERANAN CALON***

Orang yang paling penting dalam mana-mana kempen politik tentulah calon itu sendiri dan masa calon merupakan sumber paling berharga yang dimiliki oleh pihak kempen. Jika seseorang calon itu atau pihak kempen membuang masa terluang itu, ia tidak mungkin dapat digantikan. Justeru, adalah penting untuk memahami peranan calon dan penggunaan terbaik masa mereka.

Peranan calon cukup mudah: bertemu dan meyakinkan pengundi. Orang yang paling efektif dalam aktiviti berkempen dan mengutip dana ialah calon itu sendiri. Para pengundi dan mereka yang berpotensi menjadi penderma yang bertemu secara peribadi dengan calon serta mendengar mesej beliau, akan menjadi lebih cenderung untuk menyokong calon itu dan menyumbang kepada kempennya.

Terlalu kerap, calon-calon seronok duduk di sekitar kawasan ibu pejabatnya memikirkan strategi dengan pasukan kempennya atau bermesyuarat dengan kumpulan penyokong pilihannya. Tindakan tersebut sebenarnya membuang masa mereka dan akan berakhir dengan kegagalan.

Pada permulaan dokumen ini, telah dicadangkan supaya pihak kempen anda menganjurkan satu sesi perancangan strategik rasmi. Jelas, calon tersebut perlu turut serta dalam sesi ini dan akan mempunyai impak yang cukup besar terhadap strategi asas yang akan dibangunkan nanti. Selepas strategi tersebut telah diputuskan, calon berkenaan perlu menyerahkan operasi mengendalikan kempen kepada pengurus kempen dan lain-lain, dan memberikan tumpuan kepada mesyuarat dan meyakinkan seberapa banyak pengundi yang mungkin.

### ***PERANAN PENGURUS KEMPEN***

Peranan pengurus kempen ialah untuk mengendalikan kempen pilihan raya. Orang yang akan mengendalikan kempen pilihan raya mestilah seorang yang berkeyakinan. Apa tidaknya, ini adalah merupakan perkara terpenting dalam hidup mereka dalam tempoh singkat sepanjang kempen ini berlangsung. Calon ialah nadi dalam kempen pilihan raya dan pengurus kempen pula merupakan minda mereka. Sebuah kempen pilihan raya yang baik memerlukan kedua-dua elemen tadi tetapi mereka mempunyai peranan berbeza.

Sering kali, calon-calon mahu menguruskan kempen mereka sendiri. Mereka sama ada tidak memilih seorang pengurus kempen atau memilih seorang yang mereka fikir boleh dimanipulasikan. Dalam kedua-dua kes itu, akhirnya mereka terpaksa menghabiskan masa yang terlalu banyak memutuskan keputusan-keputusan yang sepatutnya diserahkan kepada pihak lain, yang mengalihkan masa mereka daripada memberikan tumpuan kepada fokus utamanya, bertemu dengan pengundi dan penderma.

Seorang pengurus kempen mestilah memastikan bahawa calon bertemu dengan pengundi-pengundi yang perlu diuruskannya, atau menyelia mereka yang akan berurusan dengan pihak media, wang,

kaedah-kaedah hubungan pengundi yang lain dan segala perkara yang telah dirancang sepanjang kempen pilihan raya.

### ***GOLONGAN PROFESIONAL YANG BERKEMPEN***

Kempen-kempen politik, seperti juga perkara-perkara lain, mendapat manfaat daripada pengalaman. Lebih banyak seseorang individu terbahit dalam kempen-kempen politik sebelum ini, lebih bersedialah mereka untuk berhadapan dengan kempen politik akan datang. Mendapatkan nasihat, bantuan ataupun mendapat manfaat daripada seseorang yang berpengalaman dalam pelbagai fasa kempen pilihan raya seperti yang digariskan dalam buku panduan ini amat berguna kepada calon dan kempenya. Ia merupakan satu perkara berbeza antara memahami idea-idea yang disebarkan di sini dan mengalaminya dalam suasana bahang kempen yang kuat.

Untuk sebab itu, parti-parti politik boleh membantu calon-calon mereka jika dapat mengekalkan satu senarai terdiri daripada pengurus-pengurus kempen berpengalaman dan pihak lain yang telah mempamerkan janji-janji mereka untuk bekerja keras buat kempen mereka. Parti-parti tersebut harus membangunkan individu-individu ini dan memberikan peluang kepada mereka untuk bekerja dalam kempen-kempen agar bersedia menghadapi kempen-kempen pilihan raya di masa hadapan. Langkah-langkah untuk meningkat daripada para sukarelawan yang rajin kepada pembantu dan pengurus kempen berkelayakan adalah tidak banyak.

Acap kali, terdapat orang yang mempunyai pengkhusuan dalam pelbagai aspek kempen-kempen politik. Tinjauan pendapat politik merupakan satu aspek yang telah mendapat manfaat daripada pengalaman tadi dan jika sekiranya adalah mungkin, pihak kempen seharusnya mempertimbangkan kemungkinan mengambil seorang yang memiliki pengalaman sebelum cuba melakukan tinjauan pendapat secara sendiri. Di negara-negara yang sudah pun memiliki pengalaman kempen pilihan raya, politik kini sudah menjadi semakin khusus; terdapat golongan profesional yang hanya memberi tumpuan kepada usaha membangunkan surat politik langsung atau hanya televisyen yang menyiarkan rancangan berunsur politik, pengiklanan di radio ataupun mengumpulkan senarai pengundi-pengundi, dan sebagainya. Semua golongan profesional tersebut boleh membantu pihak kempen menjimatkan sejumlah masa (walaupun usaha ini akan menelan belanja).

Di sebalik kesemua yang telah diperkatakan tadi, masih ada ramai orang yang menyifatkan diri mereka sebagai “pereka imej” dan sepertinya. Dengan hanya berbekalkan sedikit pengalaman berkempen, individu-individu tersebut hanya membazirkan masa calon untuk bercakap cara-cara untuk melakukan psikoanalisis ke atas pengundi atau mengubah cara pemakaian seseorang calon. Individu-individu sebegini tidak mahu bekerja keras, hari demi hari dalam menyampaikan satu mesej persuasif kepada pengundi. Calon-calon malas, yang mahukan jalan penyelesaian pintas sering terpedaya dengan cakap-cakap mereka.

### ***STRUKTUR KEMPEN***

Menjelang tempoh ini, anda seharusnya sudah merangka draf bahagian permulaan pelan kempen. Sekarang, anda perlu memikirkan strukturnya dan kakitangan yang diperlukan untuk melaksanakan pelan itu. Anda mempunyai calon dan pengurus kempen. Siapakah individu lain yang anda perlukan untuk melengkapkan tugas mendapatkan kakitangan kempen? Bagi menentukan perkara ini, anda harus bermula dengan melihat kepada pelan hubungan pengundi. Terdapat dua konsep yang anda mungkin mahu pertimbangkan.

Konsep pertama ialah bahawa struktur kempen ditentukan oleh tugas-tugas dalam pelan berkenaan dan kebertanggungjawaban terhadap tugas-tugas tadi. Hanya satu jawatan/posisi yang perlu ditugaskan di sini iaitu Pengurus Kempen bagi mengawasi kesemua operasi dan seorang

untuk menjawab panggilan telefon serta berurusan dengan acara-acara pejabat awam. Selain daripada itu, tidak ada peraturan-peraturan lain.

Katakanlah, sebagai contohnya, pelan hubungan pengundi anda memutuskan untuk mengadakan kutipan tandatangan, empat sidang akhbar dan lima bahan cetak kempen kepada 60,000 isi rumah. Dalam usaha untuk menyempurnakan tugas itu, anda perlukan:

- 1 Pengurus Kempen
- 1 Pengurus Pejabat (yang akan bertanggungjawab menjawab semua panggilan telefon dan menguruskan permintaan)
- 1 individu yang akan bertanggungjawab merangka bahan kempen dan menghantarnya untuk percetakan (mungkin bekerja separuh masa/mungkin digabungkan dengan jawatan setiausaha akhbar)
- 2 orang yang akan bertanggungjawab mengambil kakitangan-kakitangan sementara (kakitangan sama yang akan menguruskan kempen kutipan tandatangan dan mungkin pemantauan pilihan raya)
- 60 kakitangan sementara untuk mengedarkan bahan cetak kempen sebanyak 500 keping dalam tempoh 2 hari

Dalam pada itu, jika usaha utama anda ialah untuk meyakinkan golongan pesara untuk mengundi calon, barangkali struktur kempen hanyalah melibatkan:

- 1 Pengurus Kempen yang bertanggungjawab mengawasi pihak penganjur
- 1 Pengurus Pejabat
- 10 orang penganjur golongan pesara di lokasi-lokasi berlainan yang akan bertanggungjawab mendapatkan kutipan tandatangan, mengedarkan brosur-brosur dan mesyuarat-mesyuarat

Anda akan mendapati dalam struktur terakhir ini, tidak ada setiausaha akhbar, orang yang menganjurkan kempen mengutip dana, penjadual atau pembantu untuk setiap tugas. Kesemua tugas tadi adalah seiring dengan pelan yang ditetapkan. Tidak ada ruang di dalam belanjawan anda untuk orang-orang tambahan. Anda perlukan sebuah pasukan operasi yang tidak terlalu besar untuk menyempurnakan sesuatu tugas.

Konsep kedua ialah setiap pekerjaan ditakrifkan oleh tugas-tugas yang dipertanggungjawabkan, bukannya jawatan yang disandangnya.

Anda tidak seharusnya memikirkan mengenai jawatan, tetapi mengambil dan mentakrifkan pekerjaan-pekerjaan itu berdasarkan kepada tugas yang perlu diselesaikan. Kemudian, anggota-anggota kakitangan tahu mengenai tanggungjawab mereka dan akan bertanggungjawab ke atas segala tugas yang diberikan. Ia juga membenarkan anda secara realistiknya mengagihkan tugas-tugas agar tidak wujud keadaan yang mana seseorang kakitangan melakukan tugas yang lebih banyak daripada seorang kakitangan lain. Terlalu banyak kempen yang diadakan mempunyai seseorang kakitangan bertindak sebagai "pembantu" atau "timbangan" di dalam pejabat, dan mereka tidak berupaya memberikan jawapan jelas kepada anda mengenai tugas-tugas yang perlu diselesaikan mereka saban hari.

Dalam mereka struktur anda, jangan lupa orang-orang yang akan menawarkan diri sebagai sukarelawan untuk bekerja di dalam kempen anda. Ramai anggota keluarga dan rakan akan menawarkan diri sebagai sukarelawan sepenuh masa untuk mengisi jawatan kakitangan. Mereka berbuat demikian atas faktor kesetiaan mereka kepada calon. Tambahan lagi, ramai orang akan meluangkan masa mereka jika tugas tersebut adalah menarik dan menyeronokkan. Contohnya,

menjelajah bersama dengan calon, menjalankan penyelidikan mengenai pihak lawan, membantu dalam perarakan, ataupun mengisi sampul-sampul surat di dalam sebuah majlis keramaian. Amat mudah untuk mendapatkan mereka yang sanggup melakukan tugas-tugas tadi tanpa dibayar. Menyelaraskan tugas-tugas yang lebih sukar seperti kutipan tandatangan, bergerak dari pintu ke pintu, dan mengedarkan brosur-brosur perlu dilakukan oleh pekerja-pekerja yang dibayar. Pastikan anda tugaskan seseorang untuk bertanggungjawab di atas setiap tugas yang diberikan.

### ***SUKARELAWAN-SUKARELAWAN (ORANG)***

Dalam membangunkan pelan hubungan pengundi, anda mungkin sudah menyedari bahawa anda tidak dapat menyempurnakan semua perkara hanya dengan bantuan daripada beberapa kakitangan yang mula-mula membantu dalam kempen. Jika anda mahu menyempurnakan semua perkara, anda perlukan banyak bantuan dan anda mungkin tidak berupaya untuk membayar mereka. Di sinilah, sokongan sukarelawan memainkan peranan. Ketika pihak kempen anda mula meyakinkan pengundi bahawa andalah calon terbaik, ia juga akan menarik perhatian pengundi yang akan menawarkan lebih banyak sokongan daripada undi mereka. Kumpulan individu ini mahu menawarkan diri sebagai sukarelawan dalam kempen dan akan memastikan anda menang.

Terdapat banyak sebab mengapa orang ramai menawarkan diri sebagai sukarelawan. Kumpulan sukarelawan pertama lazimnya merupakan mereka yang taat kepada parti. Mereka terlibat dalam kempen atas faktor komitmen mereka kepada parti. Segelintir pula menawarkan diri sebagai sukarelawan kerana mereka mempunyai pendirian kuat terhadap sesuatu isu dan sama ada percaya anda bersetuju dengan mereka terhadap isu tadi ataupun pihak lawan anda memang teruk dan tidak mempunyai pengetahuan terhadap isu yang dibangkitkan. Segelintir lagi pula bersifat sosial dan terlibat dalam kempen politik kerana rakan-rakan dan pihak lain berkongsi minat yang sama. Tidak kurang juga, mereka yang menjadi sukarelawan kerana mereka percaya inilah kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan ataupun manfaat lain. Akhir sekali, ada juga mereka yang menjadi sukarelawan kerana mereka mahukan pengiktirafan.

Sukarelawan-sukarelawan kekal dengan sesebuah kempen kerana mereka merasakan dirinya telah memberikan sumbangan, kerana mereka merasai diri mereka dihargai, skop kerja yang menarik, dapat bertemu dengan personaliti-personaliti yang menarik, dan ia menyeronokkan. Para sukarelawan akan keletihan jika mereka bekerja terlalu keras tetapi mereka lebih cenderung untuk meninggalkan pihak kempen kerana bosan atau merasakan sumbangan yang mereka berikan tidak signifikan.

Tugas pertama anda ialah untuk menentukan jumlah sukarelawan yang diperlukan pada satu-satu masa bagi menyempurnakan objektif-objektif yang telah ditentukan untuk diri anda. Sekali lagi, pengiraan perlu dilakukan.

Sebagai contohnya, katakanlah anda memutuskan untuk mengedarkan 3,000 keping bahan cetak kempen di dalam sesebuah kawasan kejiranan pada satu pagi Sabtu. Anda putuskan seorang sukarelawan boleh mengedarkan purata 100 keping bahan cetak kempen dalam tempoh satu jam. Justeru, ia memerlukan 30 jam khidmat sukarelawan untuk menyempurnakan tugas ini. Jika anda mahu menyempurnakan pengedaran bahan cetak kempen dalam tempoh tiga jam, maka anda akan perlukan seramai 10 orang sukarelawan untuk tempoh tiga jam. Di samping itu, anda juga perlu pastikan bahan cetak kempen itu disediakan menjelang Sabtu. Anda akan perlukan beberapa buah peta kawasan kejiranan yang akan dikunjungi selain perlu memberikan arahan-arahan jelas kepada para sukarelawan. Anda juga perlu mempunyai seorang kakitangan untuk bertanggungjawab menyelia pengedaran bahan cetak kempen itu, sebagai langkah berjaga-jaga. Anda juga perlu menyediakan kemudahan pengangkutan ke kawasan kejiranan yang disasarkan. Para sukarelawan hanyalah sukarelawan semata-mata. Anda harus mengambil lebih daripada 10, katakan 15 atau 20

orang bagi memastikan pihak kempen mempunyai 10 sukarelawan yang boleh diharapkan pada satu-satu masa.

Anda perlu melakukan jenis pengiraan ini untuk setiap bahagian daripada pelan hubungan pengundi. Lebih terperinci maklumat yang diberikan, lebih baik. Itulah sebabnya perancangan adalah cukup penting. Bagi pihak kempen yang mempunyai belanjawan rendah, kempen-kempen yang berintensifkan buruh sering kali hanya ada seorang individu, seorang penyelaras sukarelawan yang akan bertanggungjawab mengambil dan melatih sukarelawan-sukarelawan, memastikan mereka mendapat bahan-bahan kempen yang diperlukan dan segala berjalan seperti yang dirancang. Terdapat juga kakitangan yang ditugaskan untuk memastikan para sukarelawan diberikan penghargaan sewajarnya kadang-kala oleh calon ataupun pengurus kempen tersebut dengan ucapan terima kasih. Strategi ini penting untuk memastikan sukarelawan tadi gembira, merasakan dirinya dihargai dan akan kembali membantu.

Sukarelawan-sukarelawan datang daripada banyak sumber berlainan. Kumpulan sukarelawan pertama barangkali adalah kawan-kawan kepada calon dan aktivis parti yang telah terlibat dalam kempen-kempen pilihan raya terdahulu. Bagaimanapun, ia mungkin tidak mencukupi untuk menyempurnakan segala objektif kempen dan anda perlu mencari lebih banyak orang tatkala kempen pilihan raya memasuki fasa genting. Anda harus mencari orang-orang yang telah menawarkan diri sebagai sukarelawan dalam aspek-aspek kehidupan mereka. Mereka ini mungkin menawarkan diri untuk pertubuhan-pertubuhan sivik, kumpulan-kumpulan kejranaan, organisasi-organisasi keagamaan, kesatuan-kesatuan, sekolah-sekolah dan sebagainya. Jika mesej kempen anda berkisar kepada sesuatu isu tertentu atau kumpulan, anda mungkin dapat meyakinkan sebuah pertubuhan yang terbabit dalam isu yang dimaksudkan untuk menyokong dan menyediakan sukarelawan yang diperlukan. Ketika pihak kempen anda bercakap dengan para pengundi, anda harus mengambil setiap peluang yang ada untuk meminta pengundi tampil membantu anda. Pastikan sentiasa mempunyai kad-kad sukarelawan di sisi anda seperti mana yang ditunjukkan dalam Lampiran F dan bersedia memberikan kepada mereka yang melahirkan sokongan kuat.

#### ***LEMBARAN KERJA 10: BELANJAWAN SUKARELAWAN-SUKARELAWAN***

1. Senaraikan semua aktiviti hubungan pengundi yang ingin disempurnakan oleh pihak kempen anda. Pastikan ia dinyatakan secara khusus, menggunakan angka sebenar. Berapa banyakkah bahan cetak kempen yang perlu diedarkan? Berapakah jumlah panggilan telefon yang perlu dibuat dan berapakah jumlah telefon yang ada sekarang? Berapakah jumlah rumah yang mahu dikunjungi dalam satu-satu masa?
2. Selanjutnya, tentukan berapakah jumlah sukarelawan yang diperlukan untuk menyempurnakan setiap tugas yang telah disenaraikan di atas. Berapa banyak tugas yang dapat diselesaikan oleh seorang sukarelawan dalam tempoh satu jam dan berapa jumlah sukarelawan yang diperlukan untuk menyempurnakan keseluruhan tugas tersebut?
3. Akhirnya, anggarkan jumlah sukarelawan yang diperlukan sepanjang tempoh kempen itu. Kerap kali, anda boleh menggunakan kumpulan sukarelawan yang sama untuk tugas berlainan pada masa yang berlainan. Dalam kes-kes tertentu pula, seorang sukarelawan yang pandai dalam membuat panggilan telefon tidak semestinya pandai dalam meletakkan papan-papan tanda. Ingat, anda perlu mengambil dua kali lebih banyak sukarelawan apabila membuat anggaran untuk sesuatu tugas.

#### ***PENJADUALAN DAN KALENDAR (MASA)***

Dari permulaan kempen lagi, anda mungkin sudah mengumpul beberapa tarikh yang dianggap penting untuk kempen anda. Hari Pemilihan adalah satu daripadanya. Lain-lain tarikh penting

termasuklah mengisi tempoh akhir dan tarikh-tarikh yang dikehendaki di bawah undang-undang untuk anda mengemukakan sesebuah laporan.

Semua daripada tarikh-tarikh ini harus disimpan dalam sebuah kalendar induk. Pada tahap awal kempen, ia boleh menjadi kalendar bulanan namun apabila menghampiri Hari Pemilihan, anda mungkin mahu untuk membangunkan sebuah kalendar mingguan atau harian yang menyediakan butiran-butiran terperinci.

Kita akan menambah ke dalam kalendar ini sebarang acara-acara penting atau mesyuarat yang mesti dihadiri oleh calon. Pihak kempen anda perlu membangunkan sebuah sistem untuk berurusan dengan aspek jemputan. Sistem ini harus merangkumi cara-cara untuk memutuskan jika sesuatu acara adalah cukup penting untuk dihadiri dan menolak jemputan jika pihak kempen merasakan acara berkenaan tidak penting.

Selanjutnya, jumlahkan kesemua aktiviti hubungan pengundi tadi. Adalah penting di sini untuk membezakan antara aktiviti-aktiviti yang memerlukan kehadiran calon dan yang akan dikendalikan oleh pihak kempen dan para sukarelawan. Memandangkan sesetengah aktiviti hubungan pengundi akan berlaku untuk satu tempoh yang panjang dan bertindih dengan aktiviti-aktiviti lain, adalah perlu untuk merangka satu garisan masa acara yang akan menyediakan lebih banyak butiran mengenai masa, wang dan orang yang terbabit dalam setiap aktiviti.

Dalam kempen-kempen yang lebih besar, tanggungjawab ini akan diserahkan kepada seorang penjadual. Dalam kempen-kempen yang lebih kecil pula, tanggungjawab tersebut diberikan kepada pengurus kempen. Penting juga untuk calon tidak menyimpan kalendar mereka sendiri kerana ia sering kali menyebabkan kekeliruan mengenai bila dan siapa yang perlu berada di sesuatu lokasi.

### ***LEMBARAN KERJA 11: KALENDAR***

Rangka sebuah kalendar induk untuk kempen yang akan meliputi semua tarikh dan aktiviti-aktiviti penting dalam kempen. Tugaskan seorang kakitangan untuk bertanggungjawab mengemaskinikan kalendar dan mengedarkannya kepada semua pihak di dalam kempen yang ingin tahu perkembangan terbaru aktiviti. Bangunkan sebuah sistem untuk berurusan dengan aspek jemputan, memutuskan sama ada calon berkenaan akan menghadirinya, dan samadasurat penerimaan atau tolakan jemputan telah pun dihantar. Anda juga mahu mengutip semua maklumat penting mengenai acara berkenaan seperti orang yang boleh dihubungi berserta dengan nombor telefonnya, apa yang akan dilakukan oleh calon dalam acara itu, petunjuk jalan ke lokasi acara dan sebagainya.

Ahad	Isnin	Selasa	Rabu	Khamis	Jumaat	Sabtu

### ***LEMBARAN KERJA 12: GARISAN MASA***

Sampel garisan masa berikut merupakan satu alat paling berkesan dalam membantu merancang aktiviti hubungan pengundi. Sampel ini menunjukkan minggu-minggu terakhir kempen tersebut. Isikan garisan masa yang sama untuk kempen anda daripada mula hingga akhir. Dengan melakukan demikian, anda harus mempertimbangkan peraturan-peraturan berikut:



1. Anda harus merancang pelan hubungan pengundi dari Hari Pemilihan lagi dan bekerja dari belakang. Pada hari terakhir tempoh kempen, apa yang diperlukan oleh anda untuk mencapai kemenangan? Berapakah jumlah poster perlu dipasang? Berapakah banyak brosur perlu diedarkan? Berapakah jumlah pintu yang telah diketuk oleh anda dan penyokong-penyokong anda?
2. Semua aktiviti hubungan pengundi seharusnya boleh dikira. Matlamat-matlamat hubungan pengundi anda tidak harus merangkumi “mewujudkan hubungan baik dengan media” kerana matlamat sebegini tidak membawa sebarang makna dalam erti kata sebenarnya. Berapa jumlah acara yang akan anda anjurkan? Berapa banyakkah kenyataan-kenyataan media yang akan dihantar keluar? Anda harus menjumlahkan semua matlamat untuk dua sebab:
  - A. Matlamat-matlamat yang boleh dijumlahkan akan dapat membantu anda mengukur perkembangan kempen. Jika menjelang 10 Disember, pasukan kempen anda telah berjaya mengetuk 5,000 pintu rumah, adakah itu baik atau buruk? Jika matlamat anda ialah mengetuk 6,000 pintu rumah, maka itu adalah baik. Jika matlamat anda ialah mengetuk 60,000 pintu rumah, maka itu adalah buruk. Jika anda tidak menetapkan sebarang matlamat yang boleh dijumlahkan, anda tidak akan mempunyai idea.
  - B. Matlamat-matlamat yang boleh dikira akan membantu proses belanjawan anda. Anda tidak boleh membandingkan kos relatif dan manfaat daripada brosur-brosur berbanding poster dan iklan radio melainkan anda tahu berapa banyak daripada setiap satu yang anda cakapkan.
3. Untuk setiap matlamat, rancangkan aktiviti-aktiviti yang diperlukan untuk mencapai matlamat tersebut. Jika anda merancang untuk memasang 5,000 poster menjelang 1 Disember, bilakah tarikh sepatutnya anda bawa reka bentuk poster kepada pencetak? Bilakah anda akan mengambil orang untuk membantu memasang 5,000 poster itu?
4. Jangan lupa merancang untuk sumber-sumber yang anda perlukan ketika menyempurnakan setiap aktiviti. Ketika anda melihat pada jangka masa, fikirkan setiap minggu berapakah jumlah orang dan berapakah jumlah wang yang diperlukan untuk aktiviti-aktiviti yang dirancang sepanjang minggu tersebut. Dari manakah sumber-sumber ini akan didapati?
5. Rancang jangka masa anda dalam lingkungan undang-undang pilihan raya. Adakah undang-undang pilihan raya menyatakan secara khusus tarikh-tarikh tertentu dalam mana aktiviti-aktiviti tertentu mestilah dijalankan dan tarikh-tarikh yang mana aktiviti-aktiviti lain adalah dilarang?

Tarikh	Aktiviti	Orang Yang Bertanggungjawab	Perbelanjaan
Selepas Hari Pemilihan	Merumuskan keputusan dan Pembayaran pekerja	Pengurus Kempen & Pengarah Kewangan Pasukan Kempen	
Hari Pemilihan/Election Day (ED)	Pemerhati di Pusat-pusat Pengundian	Penyelaras Sukarelawan	

Tarikh	Aktiviti	Orang Yang Bertanggungjawab	Perbelanjaan
ED	Kunjungan yang Diatur bersama Media	Penjadual	
Hari Pemilihan tolak 1 hari (ED - 1)	Sukarelawan mengedarkan 1500 bahan kempen pada saat-saat akhir di tiga daerah yang menyaksikan ayunan sokongan	Penyelaras Sukarelawan, 3 Penyelaras Daerah dan 150 Sukarelawan	
ED -2	Pemerhati Latihan Mengedarkan bahan kempen pada saat-saat akhir kepada sukarelawan	Penyelaras Sukarelawan	
ED - 2	Penghantaran Surat Terakhir di dalam peti-peti surat	Pengurus Kempen	
ED - 6 menerusi ED - 1	Membuat panggilan kepada penyokong-penyokong yang dikenali, mengingatkan mereka untuk mengundi.	Penyelaras Sukarelawan dan 50 Sukarelawan	
ED - 6	Mencetak kira-kira 1500 keping bahan kempen pada saat-saat akhir.	Pengurus Kempen	
ED - 5	Penghantaran Surat Kedua Terakhir di dalam peti-peti surat.	Pengurus Kempen	
ED - 7 menerusi ED - 1	Calon akan bergerak dari pintu ke pintu di daerah terakhir – hubungan dengan 300 orang	Calon, Tiga Pembantu dan Penjadual	
ED - 7	Surat Terakhir yang dihantar	Pengurus Kempen	

Tarikh	Aktiviti	Orang Yang Bertanggungjawab	Perbelanjaan
ED - 10	Surat Kedua Terakhir yang dihantar	Pengurus Kempen	
ED - 14	Surat Terakhir sebanyak 1000 keping dihantar kepada pencetak	Pengurus Kempen	
ED - 14 menerusi ED - 7	Calon bergerak dari pintu ke pintu di daerah kedua terakhir – hubungan dengan 300 orang	Calon, Tiga Pembantu, dan Penjadual	
ED - 17	Surat Kedua Terakhir sebanyak 1000 keping dihantar kepada pencetak	Pengurus Kempen	

### ***KOMPUTER-KOMPUTER***

Menggunakan komputer boleh menjimatkan kempen untuk tiga sumber iaitu masa, wang dan orang. Kebanyakan daripada perkara asas yang anda buat dalam politik – menganalisis data, memantau dan menghubungi orang dan menyampaikan mesej – boleh dilakukan secara efisien sama ada melalui sebuah komputer peribadi atau dibantu dengan penggunaan sebuah komputer peribadi. Anda akan boleh menggunakan kepingan borang program yang menganalisis data daripada pilihan raya-pilihan raya lalu. Anda boleh menggunakan program-program dari pangkalan data bagi mengekalkan senarai-senarai pengundi dan mencatatkan siapa antara mereka yang menyokong calon anda. Anda juga boleh mengekalkan dan dengan pantas mengemaskinikan kalendar kempen menggunakan program-program kalendar. Untuk penulisan, gunakan perkakasan seperti Word Processing dan program-program penerbitan yang terdapat pada skrin komputer. Program-program faksimili, e-mel, dan laman-laman sesawang boleh membantu menyampaikan mesej kepada pihak media dan pemimpin berpengaruh.

Selepas pihak kempen sudah memutuskan apa yang ingin dicapai dan bagaimana untuk mencapai matlamat itu, ia akan lebih berupaya untuk menentukan bagaimana komputer berjaya memudahkan urusan kerja.

### ***KEMPEN YANG DISELARASKAN – BEKERJA DENGAN PARTI ANDA***

Kebanyakan daripada tugas yang perlu disempurnakan oleh sesebuah pasukan kempen boleh dilaksanakan dengan lebih efisien atau kurang mahal jika mereka meyelaraskannya dengan kempen-kempen lain yang sama. Menyelaraskan usaha-usaha dan mencapai hasrat ini adalah peranan parti-parti politik dalam satu kitaran pilihan raya. Kempen anda adalah dijangka untuk turut membantu parti merealisasikan objektif-objektifnya. Kempen anda haruslah memahami dengan jelas jangkauan parti terhadap anda dan apa yang anda boleh jangkakan daripada parti.

Sering kali, calon-calon berpandangan pertubuhan parti pusat atas sebab-sebab tertentu harus membiayai aktiviti kempen mereka dan hubungan pengundi mereka kini bergantung kepada kunjungan seseorang pemimpin parti daripada rantau lain. Dalam kebanyakan kes, mereka menghadapi kekurangan wang di peringkat kebangsaan untuk membiayai kempen setiap pihak dan pemimpin nasional tidak boleh pergi ke setiap pelosok tempat. Selain itu, sebuah kempen yang tidak dapat mengutip dananya sendiri dan bergantung kepada pemimpin parti untuk menghubungi pengundi-pengundi boleh dianggap sebagai tidak teratur dan tidak berbaloi.

Berikut adalah sebahagian daripada aspek-aspek yang mana parti boleh membantu:

#### MESEJ DAN MAKLUMAT

Parti politik anda haruslah mempunyai satu mesej keseluruhan menerangkan sebab-sebab pengundi harus menyokong calon-calonnya. Katakanlah anda bersetuju dengan mesej ini dan mesej individu anda adalah sama dengan mesej nasional ini, maka parti tersebut dapat membantu anda dengan bahan-bahan umum. Parti politik nasional anda akan membekalkan maklumat-maklumat mengenai inisiatif-inisiatif dasar pada peringkat kebangsaan ataupun maklumat negatif mengenai pihak lawan anda. Kadangkala, parti-parti politik telah memilih pegawai-pegawai “angkat” atau menjadi mentor kali pertama kepada calon-calon bagi membantu mereka berhadapan dengan masalah, soalan-soalan dan detik-detik genting.

#### REKABENTUK BAHAN

Sering kali, parti-parti politik nasional berupaya membantu anda merekabentuk bahan-bahan kempen agar ia seiring dengan mesej di peringkat kebangsaan. Parti mungkin berurusan dengan pencetak dan vendor-vendor lain dalam menghasilkan semua atau kebanyakan daripada bahan berkenaan, sekali gus menikmati penjimatan dari segi harga untuk kesemua calon-calonnya. Anda juga mungkin boleh menggunakan semula bahan-bahan parti, hanya memasukkan nama atau maklumat setempat.

#### BAHAN-BAHAN NASIONAL

Parti-parti politik nasional boleh menyediakan poster, brosur dan pentas dan anda boleh bertanya adakah mungkin untuk mereka membiarkan sebuah ruangan kosong agar pihak kempen anda boleh mencetak atau menambah pelekat dengan nama calon anda. Kadangkala brosur-brosur nasional dicetak pada satu bahagian dan kempen anda di bahagian belakangnya (menjimatkan wang untuk kempen anda). Tambahan pula, anda boleh meminta untuk mendapatkan butang-butang lencana, poster, dan kalendar yang boleh dijual atau diberi kepada mereka yang menjadi penyumbang atau sukarelawan. (Berwaspada untuk tidak melanggar provisi-provisi dalam Undang-Undang Pilihan Raya yang masih wujud yang menyebut hadiah tidak boleh diberikan kepada pengundi).

#### MEDIA

Pejabat Kebangsaan juga seharusnya memaklumkan kepada anda mengenai acara-acara anjuran media kebangsaan agar pihak kempen anda boleh memanfaatkannya untuk mendapat perhatian tempatan. Maklum balas parti kepada sesuatu krisis nasional adalah berharga dan ia diharapkan berlaku pada masa yang sesuai bagi mendapatkan perhatian media di peringkat tempatan.

#### KUNJUNGAN-KUNJUNGAN

Kunjungan pemimpin parti nasional sering kali mampu menarik perhatian penduduk tempatan terhadap kempen anda. Bagaimanapun, ia tidak seharusnya menjadi strategi tunggal anda. Sering kali parti-parti politik dan calon-calon tempatan mengharapkan parti dan pemimpin nasional

mereka untuk membuat kerja bagi pihak mereka. Yang pasti, ini merupakan tanda kemalasan dan berkemungkinan bermakna usaha dari parti pusat tidak berbaloi.

Jika pemimpin nasional datang untuk kunjungannya, anda akan mempunyai banyak persiapan yang perlu disediakan. Anda perlu memastikan jumlah kehadiran penyokong dan media pada hari itu adalah baik. Ini bagi mengelakkan kunjungan pemimpin nasional tidak sia-sia atau lebih buruk lagi, satu keaiban. Pastikan kunjungan itu tidak memakan belanja pihak kempen yang terlalu banyak seperti masa, wang dan orang. Semua manfaat daripada kunjungan tersebut akan sia-sia begitu sahaja sekiranya ia menyebabkan kempen pilihan raya keterbelakang daripada jadual asal ataupun menggunakan terlalu banyak sumber-sumber yang tidak terdapat dalam belanjawan.

Sekiranya pemimpin nasional itu tidak dapat hadir, anda mungkin mahu meminta timbalannya atau seorang lagi pemimpin utama untuk datang serta memberi sokongan kepada pencalonan anda. Ramai calon-calon yang sibuk dengan kempen-kempen mereka tetapi yang lain pula tidak mempunyai banyak persaingan dan berupaya untuk membuat kunjungan pendek ke acara itu. Untuk semua acara dengan pemimpin-pemimpin nasional, calon-calon tempatan haruslah berada pada pentas dan diperkenalkan semasa acara berkenaan. Ini juga satu peluang keemasan untuk mengutip nama dan nombor telefon mereka yang berpotensi menjadi penyokong.

#### SOKONGAN-SOKONGAN

Dalam acara berikutnya, dapatkan kepingan gambar calon anda dengan pemimpin-pemimpin parti nasional yang boleh digunakan di dalam bahan-bahan kempen. Sama pentingnya di sini ialah untuk mendapatkan komitmen pemimpin-pemimpin parti membantu usaha-usaha anda. Misalnya, jika salah seorang daripada kumpulan sasaran adalah golongan wanita yang bekerja, tanya sama ada seorang ahli Majlis Undangan boleh merangka sepucuk surat kepada pengundi-pengundi di kawasan pilihan raya anda terhadap peri-pentingnya untuk memilih calon anda.

#### ***MEMBINA SEBUAH PAKATAN DAN PENGARUHNYA KEPADA PERTUBUHAN- PERTUBUHAN SIVIK***

Pertubuhan-pertubuhan sivik boleh memainkan peranan penting di dalam kempen pilihan raya anda. Sementara pembangunan pertubuhan-pertubuhan sivik adalah secara relatifnya rendah, terdapat penyertaan politik yang positif oleh pertubuhan ini di dalam pelbagai kempen pilihan raya.

Anda harus buat satu senarai yang mengandungi pertubuhan-pertubuhan sivik di dalam daerah anda yang dilihat menyokong inisiatif itu; jangan hanya fikirkan kumpulan pertubuhan sivik yang berdaftar sahaja tetapi juga “pertubuhan-pertubuhan bukan rasmi” seperti kumpulan-kumpulan keagamaan, tempat-tempat kerja dan institusi pengajian tinggi yang boleh didekati menerusi pemimpin-pemimpin berpengaruh. Menggunakan kaedah sasaran demografi boleh memberikan anda idea kemungkinan mewujudkan kumpulan-kumpulan sokongan.

Pemupukan pertubuhan-pertubuhan sivik haruslah dilakukan dari peringkat awal kempen, apabila calon mempunyai masa untuk bertemu dengan pucuk kepimpinan bagi mendapatkan sokongan. Untuk sokongan sivik itu menampakkan keberkesannya, anda mesti berikan masa untuk hubungan itu berkembang.

Kumpulan-kumpulan sivik boleh membantu kempen anda dalam berbagai-bagai cara.

#### SOKONGAN

Hanya dengan mengumumkan bahawa sebuah pertubuhan menyokong calon anda, ia mampu merangsangkan kempen anda. Anda mungkin berupaya menggunakan nama pertubuhan tersebut

pada poster atau bahan cetak kempen. Sokongan ini adalah amat berkesan terutamanya jika pertubuhan berkenaan adalah terkenal dan disegani.

#### MENGERAHKAN KEAHLIAN

Sejurus selepas sokongan telah dibuat, tanya kepada kumpulan tersebut untuk menghubungi ahli-ahli mereka sama ada menerusi telefon atau penghantaran surat atau surat berita bagi mengumumkan sokongan dan pengambilan penyokong untuk tugas-tugas kempen yang konkrit seperti kutipan tandatangan, mendapatkan sokongan dari pintu ke pintu dan sebagainya.

#### ACARA-ACARA MEDIA

Terdapat sejumlah aktiviti-aktiviti media yang boleh dibekalkan oleh pertubuhan-pertubuhan sivik kepada kempen anda. Sebagai contoh, mereka boleh menganjurkan satu sidang media mengumumkan sokongan mereka kepada anda, dan pada masa ini, mereka akan bercakap menentang lawan-lawan anda. Sering kali adalah akan lebih dipercayai jika seseorang kumpulan atau seseorang selain daripada pihak kempen menyampaikan mesej negatif terhadap pihak lawan. Pertubuhan-pertubuhan sivik boleh menghantar kenyataan-kenyataan media mengulangi sokongan mereka memandangkan isu-isu membabitkan kepentingan pengundi akan dibangkitkan semasa kempen.

#### PENYELIDIKAN

Sebuah pertubuhan sivik boleh membekalkan maklumat dalam topik yang mereka mahir dan membantu menyelidik impak perundangan tersebut ke atas komuniti tempatan. Tambahan pula, mereka boleh mendraf kertas-kertas kerja, menyediakan hujah-hujah penting yang akan digunakan kepada seseorang calon, ataupun membantu menyediakan ucapan-ucapan mengenai isu yang mereka titikberatkan. Pertubuhan-pertubuhan sivik juga boleh membantu menjalankan penyelidikan ke atas pihak lawan dengan mengenal pasti bilakah pihak lawan anda telah membuat kenyataan-kenyataan ataupun mengundi bertentangan dengan kepentingan mereka.

#### ACARA-ACARA AWAM

Apabila sebuah kumpulan sivik sedang menganjurkan satu acara, suruh mereka untuk mengedarkan satu kepingan borang pendaftaran kepada ahli-ahli yang berminat untuk menyokong kempen anda; sebuah kumpulan juga boleh menganjurkan sesuatu aktiviti bagi pihak anda. Jika kempen anda sedang menganjurkan satu perarakan, kempen mengutip dana, ataupun sidang akhbar, suruh kumpulan tersebut untuk meminta ahli-ahli mereka hadir pada acara yang disebutkan tadi.

#### PENGARUH/PENGLIBATAN

Pemimpin-pemimpin kumpulan sivik sering kali boleh membantu memperkenalkan anda kepada kumpulan-kumpulan lain dan pemimpin-pemimpin berpengaruh. Gunakan hubungan mereka untuk meyakinkan kumpulan-kumpulan lain bagi meraih sokongan atau menyokong kempen anda.

#### PERATURAN-PERATURAN UNTUK BEKERJA DENGAN PERTUBUHAN-PERTUBUHAN SIVIK

Di dalam pekerjaan anda dengan pertubuhan-pertubuhan sivik, ingatlah peraturan-peraturan berikut:

1. Minta sumbangan-sumbangan yang konkrit dan yang boleh dijumlahkan untuk kempen anda. Satu ribu tandatangan petisyen akan banyak membantu anda daripada hanya sokongan lisan semata-mata.
2. Periksa bahawa pertubuhan sivik tersebut benar-benar melakukan apa yang dijanjikan. Anda tidak mahu gagal mendaftarkan pencalonan anda kerana anda bergantung kepada janji 100,000 tandatangan yang pada akhirnya berkesudahan dengan 50,000 tandatangan sahaja.
3. Ingat bahawa hubungan anda dengan pertubuhan-pertubuhan sivik adalah bersifat dua hala. Jika anda mencuba sedaya-upaya untuk membantu penyokong-penyokong anda, anda mungkin tidak ada peluang untuk mendapatkan bantuan mereka. Satu peraturan baik yang harus dicontohi dalam pertubuhan-pertubuhan sivik ialah "kurang berjanji dan lebih memberi.

### ***LEMBARAN KERJA 13: BEKERJA DENGAN PERTUBUHAN-PERTUBUHAN SIVIK DAN PARTI ANDA***

1. Buat satu senarai yang mengandungi semua pertubuhan-pertubuhan sivik dan pertubuhan-pertubuhan lain yang sepatutnya menyokong kempen anda. Senaraikan orang yang boleh dihubungi untuk setiap pertubuhan, nombor telefon dan sebarang maklumat yang akan membantu anda menghubungi pertubuhan berkenaan.
2. Dengan mengkaji semula senarai pengundi yang boleh dihubungi dan aktiviti-aktiviti kempen lain, anda perlu memutuskan bagaimana pertubuhan-pertubuhan ini dan parti anda boleh menghulurkan bantuan kepada kempen anda. Adalah diingatkan usaha membina sebuah pakatan adalah bersifat dua hala, apa yang rakan anda mahukan daripada anda sebagai syarat untuk bantuan mereka?

### ***MERANCANG BELANJAWAN KEMPEN (WANG 1)***

Hampir apa sahaja yang anda lakukan dalam kempen akan memakan belanja. Anda harus menganggarkan jumlah kos yang akan dibelanjakan untuk setiap tugas yang dilakukan dan merangka sebuah belanjawan keseluruhan untuk seluruh kempen. Belanjawan kempen anda tidak boleh dilihat sebagai senarai hajat, tetapi sebuah senarai yang realistik mengandungi apa yang diperlukan untuk melaksanakan pelan kempen anda. Belanjawan bertulis adalah alat tunggal yang digunakan untuk memantau perbelanjaan, menyediakan matlamat-matlamat kepada pihak yang menganjurkan kempen mengutip dana, serta memastikan calon dan pihak kempen daripada membelanjakan wang secara sewenang-wenangnya.

Kaji semula jangka masa dan kalendar anda bagi menentukan di tahap mana pihak kempen anda memerlukan wang. Dengan merancang belanjawan anda bulan demi bulan ataupun minggu demi minggu, anda akan berupaya untuk menjangkakan jumlah wang sebenar yang diperlukan pada masa tersebut. Anda juga akan dapat mengelakkan masalah lama iaitu kesukaran aliran tunai dan pihak pengutip dana akan dapat memahami jumlah wang yang diperlukan pada masa yang berkenaan.

Mempunyai rancangan belanjawan pada tahap yang tinggi, sederhana dan rendah adalah berguna sekiranya acara mengutip dana yang dianjurkan tidak berjalan seperti yang diharap-harapkan. Anda boleh merancang dengan lebih baik dan menyimpan wang untuk tujuan keutamaan perbelanjaan seperti penganjuran aktiviti hubungan pengundi.

Kempen-kempen di mana-mana sahaja perlu membelanjakan sebahagian besar daripada dana mereka untuk aktiviti-aktiviti hubungan dengan pengundi. Kos pentadbiran, termasuk mesin-mesin pejabat, kakitangan pejabat dan telefon, seharusnya kurang 20% daripada belanjawan anda. Kos

untuk hubungan pengundi termasuk televisyen, bahan-bahan yang dicetak, dan pekerja yang bergerak dari pintu ke pintu akan memakan kira-kira 70% hingga 80% daripada sumber-sumber kewangan anda. Penyelidikan, termasuk tinjauan pendapat, akan membelanjakan kurang 10% daripada belanjawan anda.

#### ***LEMBARAN KERJA 14: MERANGKA SEBUAH BELANJAWAN***

1. Kaji semula semua hubungan pengundi anda dan aktiviti-aktiviti kempen lain serta tentukan jangkaan kos untuk setiap perkara bagi menentukan belanjawan keseluruhan.
2. Kaji semula kalendar dan tentukan bilakah anda perlu membuat pembayaran bagi mengembangkan belanjawan aliran tunai. Tambah kesemua tarikh-tarikh ini ke dalam kalendar utama.

#### ***KEMPEN MENGUTIP DANA (WANG 2)***

Aktiviti mengutip dana merupakan satu proses sistematik untuk mengutip nama-nama yang dilihat sebagai penderma berpotensi dan kemudiannya kenal pasti sebab-sebab penderma berkenaan menyumbangkan wangnya, jumlah yang diberikan oleh mereka, dan siapakah orang terbaik daripada pihak kempen untuk memohon kutipan wang tersebut. Setiap belanjawan kempen memerlukan sebuah pelan iringan untuk pengutipan dana bagi memahami jumlah wang yang perlu dikutip dan bila.

Calon dan pihak kempen harus menasarkankan penderma-penderma seperti mereka menasarkankan pengundi. Terdapat dua faktor utama untuk mengingati tentang orang yang mungkin menderma untuk kempen anda. Pertama, tidak seperti pengundi-pengundi yang hanya boleh mengundi sekali untuk calon anda pada pilihan raya ini (dan oleh sebab itu adalah setara kepada semua pengundi lain), penyumbang-penyumbang pula boleh memberikan wang dalam amaun yang berbeza-beza. Kedua, walaupun pengundi-pengundi perlu menetap dalam sesebuah daerah, para penyumbang pula boleh menetap di mana-mana sahaja. Justeru itu walaupun anda akan menerima kurang sumbangan berbanding undian yang anda terima, anda masih boleh mendapatkan penyumbang-penyumbang ini hampir di merata-rata tempat.

Begitu juga dengan usaha mengambil sukarelawan-sukarelawan, terdapat pelbagai sebab berlainan mengapa seseorang itu akan memberikan sumbangan. Untuk setiap jenis penyumbang, anda akan perlu menghabiskan kadar masa dan usaha yang berbeza diperlukan untuk meraih sokongan mereka.

Kumpulan pertama ialah keluarga, kawan-kawan peribadi, dan rakan-rakan profesional yang rapat. Kumpulan ini akan memberikan sumbangan kerana mereka kenal calon itu secara peribadi.

Kumpulan kedua pula ialah mereka yang akan menerima manfaat secara langsung daripada pemilihan calon tersebut. Kumpulan orang ini mungkin terdiri daripada mereka yang mempunyai hubungan kewangan dengan calon, pegangan kewangan dalam pemilihan calon atau mereka yang percaya bahawa kuasa peribadi mereka akan meningkat dengan terpilihnya calon terbabit.

Kumpulan ketiga merujuk pula kepada mereka yang yang berkongsi pandangan dan ideologi calon. Sering kali, mereka adalah ahli daripada pertubuhan-pertubuhan yang sama yang turut dianggotai oleh calon itu, ataupun pertubuhan-pertubuhan yang mana calon tersebut dapat mengaitkan dirinya dengan mereka.

Kumpulan terakhir ialah mereka yang tidak bersetuju dengan pihak lawan atau mahu melihat lawan anda ditewaskan. Kumpulan orang ini tidak semestinya bersetuju dengan calon anda tetapi melihat kempen anda sebagai satu platform untuk menyatakan pendirian mereka tentang betapa buruknya



pihak lawan dalam sesuatu isu atau atas sebab-sebab lain mahu menghalang lawan anda daripada menang.

Satu sebab utama yang paling penting mengapa orang tidak memberi sumbangan kepada kempen politik ialah kerana mereka tidak diminta berbuat demikian. Sering kali calon-calon merasakan mereka "tahu" bahawa seseorang tidak akan memberi sumbangan atau tidak mampu berbuat demikian, sekali gus tidak meminta daripada mereka. Ini hanyalah satu alasan untuk tidak bertanya dan mengelakkan daripada mengutip dana.

Untuk setiap yang berpotensi menjadi penderma, anda harus tentukan bagaimanakah cara terbaik untuk meminta sumbangan. Adakah orang tersebut akan memberi sumbangan di mesyuarat dengan calon atau sahabat kepada kempen itu? Adakah mereka berminat untuk menghadiri sesuatu acara? Haruskah mereka diberikan sedikit maklumat umum dan susulan dengan satu panggilan telefon atau bertemu dengan calon berkenaan?

Dalam kebanyakan kes, orang terbaik untuk meminta sumbangan adalah calon itu sendiri. Calon-calon perlu mengetahui bahawa mereka sebenarnya bukan "mengemis" untuk wang. Sebaliknya, mereka meminta penyokong-penyokong beliau untuk "melaburkan" wang tersebut ke dalam kempen, sebuah kempen yang mana mereka sering kali membelanjakan wang dan masa mereka sendiri. Jika ia berbaloi untuk mebuatkan calon tersebut dipilih, kenapa tidak pula kepada para penyokongnya?

Sudah tentu, bahagian paling sukar dalam aktiviti mengutip dana ini ialah meminta. Orang yang meminta harus menjalani latihan terlebih dahulu dengan seorang ahli daripada pihak kempen yang kemudiannya mengemukakan setiap alasan untuk tidak menyumbang. Dengan "berlatih" melalui cara ini, orang yang akan meminta sumbangan itu akan lebih bersedia.

Dalam aktiviti-aktiviti mengutip dana, anda harus ingat beberapa peraturan berikut:

1. Jika penyumbang tidak menyokong sesuatu isu atau parti anda, cuba kekalkan perbualan itu terhadap isu-isu dan kebimbangan yang dikongsi bersama.
2. Minta kepada penyumbang jumlah amaun sumbangan yang khusus. Adalah lebih baik untuk mendapatkan amaun yang lebih tinggi dan memuji mereka, daripada meminta amaun yang rendah dan mendapat sumbangan yang lebih kecil.
3. Tanya bagaimana dan bila sumbangan tersebut dapat diperolehi agar kakitangan dari pihak kempen dapat mengutipnya. "Kutipan" ini merupakan bahagian yang terpenting kerana anda tidak mahu penderma-penderma tadi mengelak daripada menyumbang selepas dua bulan kemudiannya. Lebih cepat anda mendapat sumbangan, lebih baik.
4. Jangan lupa mengucapkan terima kasih. Ini merupakan langkah terbaik (dan termurah) untuk memastikan penderma tahu bahawa sumbangan mereka dihargai, tidak kira berapa kecil, dan membuka peluang untuk meminta sumbangan dikemudian hari.

Acara-acara atau parti digunakan oleh banyak pihak kempen yang sering melibatkan seorang pemimpin negara atau selebriti. Orang awam lebih cenderung untuk menyumbang jika acara yang dihidirinya menyeronokkan, menarik dan mempunyai daya tarikan. Anda akan dapat mengelakkan pertelagahan besar jika anda berupaya mencari penyelesaian dengan Pejabat Kebangsaan sama ada dana-dana yang dikutip dalam acara itu akan pergi kepada usaha nasional, dibahagikan setengah dengan kempen anda, atau semuanya akan pergi kepada kempen anda.

Surat-surat mengutip dana merupakan satu langkah bijak untuk menghebahkan maklumat calon kepada mereka yang berpotensi menjadi penyumbang. Anda mungkin tidak mahu meminta sumbangan dalam surat berkenaan, kerana adalah sangat mudah untuk berkata "tidak" dan membuang sepucuk surat. Adalah lebih sukar untuk berkata "tidak" dan menghalau seseorang

keluar, justeru tulislah dalam surat anda bahawa seorang pegawai daripada pihak kempen anda akan membuat susulan menerusi satu panggilan telefon ataupun permintaan untuk bertemu. Pihak kempen harus membuat susulan mengenai surat hanya beberapa hari selepas ia tiba. Jadi, janganlah hantar surat dalam kuantiti yang banyak hinggalah pihak satu lagi tidak mampu membuat susulan dengan segera.

Pengecualian hanya ada jika anda menghantar surat-surat mengutip dana kepada penderma-penderma kecil. Dalam hal ini, anda tidak akan merasa segan sekalipun pihak media melaporkan bahawa anda bergantung kepada derma-derma daripada rakyat. Pada brosur-brosur dan surat, seharusnya diletakkan di bahagian bawah, “Kempen Kita Bergantung Kepada Sumbangan-sumbangan kecil dan kerja-kerja sukarelawan daripada rakyat seperti anda. Jika anda ingin membantu, telefon 123-4567 atau datanglah ke pejabat anda di Jalan Perdamaian”. Maklum balas yang diterima mungkin tidak banyak tetapi anda mungkin menerima beberapa sumbangan.

Jangan persiakan sebarang peluang untuk mengutip dana.

### ***LEMBAR KERJA 15: MEMBANGUNKAN SEBUAH RANCANGAN MENGUTIP DANA***

1. Mulakan dengan mengadakan satu senarai calon untuk setiap anggota keluarga, semua rakan-rakan karib dan rakan-rakan profesional yang rapat. Mereka harus menyenaraikan sesiapa yang boleh mendapat manfaat secara langsung daripada pilihan raya calon itu. Calon tersebut kemudiannya haruslah menulis amaun sumbangan yang mereka jangka akan terima, disebelah setiap nama. Setiap orang yang ada dalam senarai utama itu mesti mempunyai sebahagian amaun wang di sebelah namanya.
2. Mulakan usaha meletakkan semua senarai pengundi yang bergiat aktif dalam pertubuhan-pertubuhan yang mewakili kumpulan audiens sasaran anda. Kumpulan tersebut boleh meliputi pertubuhan-pertubuhan kejranaan, kesatuan-kesatuan, organisasi-organisasi perniagaan dan dan sebagainya. Anda harus mempertimbangkan untuk mengadakan senarai pertubuhan-pertubuhan dan individu-individu yang mahu melihat lawan anda dikalahkan dan menjadikan kempen anda sebagai platform untuk merealisasikannya. Senarai berkenaan akan menentukan siapakah yang paling layak untuk meminta sumbangan daripada individu-individu ini untuk kempen anda dan berapa ramaikah yang dijangka menyumbang.
3. Untuk kesemua senarai-senarai ini, tentukan apa yang mesti dilakukan bagi mendapat akses kepada wang daripada penderma-penderma yang berpotensi. Anda mungkin perlu mendapatkan senarai-senarai nama lengkap dengan nombor telefon, mencari anggota-anggota daripada kumpulan tertentu yang sudah pun menyokong kempen anda, dan sebagainya.
4. Tentukan cara terbaik untuk mendapatkan sumbangan-sumbangan daripada penderma-penderma yang disasarkan. Ia mungkin satu panggilan peribadi daripada calon, satu panggilan daripada seorang ahli kepada pertubuhan, panggilan telefon atau sepucuk surat daripada pihak kempen atau kehadiran dalam sesuatu acara.

### ***KEMPEN YANG BERTERUSAN***

Terdapat banyak tugas yang perlu diselesaikan sepanjang tempoh berkempen. Beberapa daripada tugas ini hanya boleh dimulakan apabila kempen berlangsung. Kebanyakan daripada tugas tersebut seperti semua bentuk pujukan terhadap pengundi, akan lebih berkesan jika ia dijalankan hampir dengan Hari Pemilihan. Bagaimanapun, usaha meyakinkan pengundi dan tugas-tugas lain akan menjadi lebih mudah sekiranya dimulakan lebih awal daripada kempen sebenar.

Sebahagian daripada tugas itu seperti menganalisa pilihan raya-pilihan raya lepas, boleh dilakukan beberapa tahun sebelum kempen bermula.

Pegawai-pegawai yang dipilih, calon-calon yang berpotensi dan parti-parti politik akan mendapat manfaat yang cukup bagus jika mereka mula melihat kempen politik sebagai satu proses yang berterusan. Kempen seterusnya bermula pada hari selepas berakhirnya pilihan raya lalu. Meninggalkan semua kerja berkempen sehingga kitaran pilihan raya seterusnya hanya akan menyukarkan lagi kerja sekali gus mengurangkan peluang untuk kerja tersebut dilakukan dengan baik.

Berikut di bawah adalah sebahagian daripada senarai-senarai tugas yang perlu diselesaikan oleh pihak kempen anda beserta cadangan-cadangan sama ada anda boleh atau tidak memulakan tugas-tugas sebelum bermulanya kempen pilihan raya sebenar. Anda mungkin mahu menambah perkara-perkara lain dalam senarai ini atau menyesuaikannya ke dalam situasi khusus yang dihadapi anda.

<b>Tugas Kempen</b>	<b>Bila Untuk Bermula</b>
Penyelidikan mengenai Undang-Undang Pilihan Raya	Parti dan calon-calon berpotensi perlu tahu mengenai undang-undang semasa pada tahap awal kempen dan tahu tentang sebarang perubahan terkini..
Sasaran daerah	Parti-parti politik harus memilih daerah-daerah yang mahu diberi tumpuan khusus jauh lebih awal daripada hari berkempen dan menilai sasaran ini ketika pilihan raya sedang berlangsung.
Penyelidikan mengenai daerah	Parti-parti politik dan calon-calon berpotensi harus memulakan usaha mengumpul maklumat mengenai daerah-daerah pilihan raya lebih awal daripada hari berkempen.
Penyelidikan mengenai pengundi	Parti-parti politik dan calon-calon berpotensi harus memulakan usaha mengumpul maklumat mengenai kecenderungan pengundi secepat mungkin dan memantau perubahan-perubahan sepanjang kempen tersebut.
Penyelidikan mengenai Pilihan raya-pilihan raya Lalu	Sejurus selepas berakhirnya pilihan raya lalu atau jauh lebih awal daripada hari berkempen sebenar.
Jalankan Penyelidikan ke atas Pilihan Raya Ini	Pihak kempen seharusnya menilai situasi politik semasa sejurus mendapat maklumat dan memantaunya sepanjang tempoh kempen.
Pemilihan calon	Parti-parti politik harus mula mengambil dan menjalankan penyelidikan ke atas calon-calon yang berpotensi jauh lebih awal daripada kempen.
Mendaftarkan calon	Terdapat batasan ruang dalam perundangan pilihan raya tentang bila calon boleh didaftarkan secara rasmi.
Wujudkan sebuah Jawatankuasa Kempen	Sejurus selepas calon memutuskan untuk bertanding, mereka harus memulakan usaha menghimpunkan sekumpulan individu yang boleh membantunya menjayakan kempen.

<b>Tugasan Kempen</b>	<b>Bila Untuk Bermula</b>
Penyelidikan ke atas calon-calon	Pihak kempen harus menjalankan satu penyelidikan terperinci mengenai semua aspek calon-calon mereka secepat mungkin sejurus selepas calon itu memutuskan untuk bertanding.
Penyelidikan ke atas calon-calon pembangkang	Sejurus selepas calon pembangkang diketahui.
Tetapkan matlamat	Pihak kempen harus tentukan jumlah sebenar undi yang diperlukan untuk menang secepat mungkin dan pantau sebarang perubahan kepada angka ini sepanjang tempoh kempen.
Mensasarkan para pengundi	Pihak kempen harus tentukan siapakah kumpulan pengundi asas mereka sebelum tempoh berkempen bermula. Pihak kempen juga harus putus kumpulan pengundi manakah adalah kumpulan sasar mereka secepat mungkin dan pantau perkembangan ini sepanjang tempoh kempen.
Merangka satu mesej kempen	Parti-parti politik seharusnya mempunyai satu mesej umum kepada pengundi bahawa mereka senantiasa menunaikan janji selain memantau impak-impaknya. Calon dan pihak kempen seharusnya merangka satu mesej kempen secepat mungkin.
Membangunkan satu pelan hubungan pengundi	Sejurus selepas pihak kempen telah selesai menjalankan penyelidikan dan merangka satu mesej kempen, ia kemudian perlu memutuskan bagaimanakah mesej tersebut akan disampaikan.
Merangka satu jangka masa kempen	Pihak kempen seharusnya mula merangka satu jangka masa secepat mungkin dan memasukkannya ketika fasa kempen terus berjalan.
Menulis pelan kempen	Pelan kempen perlu ditulis secepat mungkin.
Merangka sebuah belanjawan kempen	Sejurus selepas pihak kempen tahu apa yang mahu dicapai, mereka harus merangka satu belanjawan mengenai apa yang diperlukan dari segi masa, wang dan orang untuk mencapai matlamat-matlamat yang ditetapkan.
Mengutip Dana	Sejurus selepas calon berkenaan memutuskan untuk bertanding, mereka harus mula mengutip dana yang diperlukan. Proses ini berkemungkinan besar akan berterusan sepanjang tempoh kempen.
Memantau aliran tunai	Pihak kempen perlu membuat pemantauan secara berterusan terhadap bagaimana wang yang dikutip dibelanjakan.
Mengupah pekerja-pekerja kempen	Calon tersebut harus mengupah pekerja apabila khidmat mereka diperlukan.
Membuka sebuah ibu pejabat	Pihak kempen harus membuka sebuah ibu pejabat apabila keadaan memerlukan.
Merangka satu strategi media	Strategi media seharusnya menjadi sebahagian daripada pelan hubungan pengundi dan harus dirangka secara lebih spesifik secepat mungkin.
Penulisan ucapan	Penulisan ucapan harus dilakukan apabila perlu.

<b>Tugasan Kempen</b>	<b>Bila Untuk Bermula</b>
Membina sebuah pakatan	Parti-parti politik harus membina sebuah pakatan dengan pertubuhan-pertubuhan sivik jauh lebih awal sebelum pilihan raya. Kempen tersebut harus berhubungan dan mula bekerjasama dengan pertubuhan-pertubuhan sivik secepat mungkin..
Mendapatkan sokongan	Rancangan mendapatkan sokongan sering kali diletakkan di bawah kawalan pertubuhan yang memberikan sokongan. Apapun, pihak kempen perlu tahu mengenai rancangan ini dan buat apa yang perlu bagi memperoleh sokongan-sokongan yang dikehendaki itu.
Menjadualkan masa calon	Penjadualan dilakukan seperti yang dikehendaki. Pihak kempen harus merangka satu sistem untuk membolehkan calon memberikan maklumbalas kepada jemputan-jemputan yang diterima selain mengekalkan jadualnya secepat mungkin.
Menyediakan petugas kepada calon	Penyediaan petugas akan dibuat seperti yang dikehendaki. Dalam kebanyakan kes, calon berkenaan harus mempunyai seorang petugas bersamanya pada setiap masa.
Berurusan dengan vendor-vendor	Sejurus selepas pelan kempen telah ditulis, pihak kempen perlu memulakan urusan dengan para vendor bagi menyempurnakan objektif-objektif yang ditetapkan.
Mengambil sukarelawan-sukarelawan	Pengambilan sukarelawan-sukarelawan harus bermula awal dan dilakukan sepanjang tempoh kempen. Parti-parti politik harus mengekalkan sebuah pangkalan data yang terdiri daripada nama-nama aktivis dan sukarelawan lama.
Menyediakan bahan-bahan kempen	Sejurus selepas mesej telah dirangka dan kaedah untuk berhubung dengan pengundi telah diputuskan, pihak kempen harus mula menyediakan bahan-bahan kempen.
Melaksanakan pelan hubungan pengundi	Sejurus selepas pelan hubungan pengundi telah diputuskan, pihak kempen mestilah menggembeleng semua tenaga untuk melaksanakannya. Perlu juga ada hubungan dengan para pengundi sebelum bermulanya kempen.
Memberi maklumbalas kepada permintaan-permintaan pengundi	Memberikan maklumbalas kepada permintaan-permintaan pengundi harus berterusan untuk parti dan pihak kempen.

## **KESIMPULAN**

Buku panduan ini membekalkan banyak maklumat yang berguna. Walaupun jika anda membaca sepintas lalu buku panduan itu terlebih dahulu dan kemudian memahaminya langkah demi langkah, mengambil masa untuk menulis sebuah pelan kempen, berkemungkinan ada beberapa isi penting yang mungkin terlepas dari pandangan anda. Adalah mustahil untuk menjangkakan insiden sedemikian akan berlaku di dalam kempen nanti, sungguhpun anda mempunyai pengalaman politik yang luas. Anda harus merujuk kembali kepada buku panduan tersebut, sepertimana anda merujuk kembali pelan kempen anda, tatkala kempen dijalankan dan soalan-soalan dibangkitkan.

Konsep-konsep terpenting adalah seperti berikut:

1. Anda mesti bermula dengan melihat kepada kempen secara menyeluruh dan kemudiannya membahagikan kepada beberapa bahagian yang mudah dicapai.
2. Anda juga mesti membangunkan satu strategi realistik untuk kemenangan dan anda mesti menulis strategi itu di dalam pelan kempen yang realistik.
3. Akhir sekali, anda mestilah mengambil tindakan susulan terhadap pelan kempen tersebut, bekerja keras untuk menghubungi para pengundi dan meyakinkan mereka.

Mematuhi kesemua langkah-langkah yang disebutkan tadi, akan menjadikan kempen anda lebih efisien terutamanya dari aspek penggunaan sumber-sumber masa, wang ringgit dan orang. Dengan mematuhi langkah-langkah itu juga akan dapat menjadikan kempen anda lebih berkesan khususnya dari aspek meyakinkan pengundi untuk menyokong anda. Mematuhi langkah-langkah tadi juga akan memastikan anda berada dalam landasan yang betul ke arah kemenangan.

## LAMPIRAN A: DAFTAR KATA ISTILAH-ISTILAH KEMPEN

<b>Istilah-istilah (Bahasa Inggeris)</b>	<b>Istilah-istilah (Bahasa Malaysia)</b>	<b>Takrifan</b>
Absentee Ballot	Kertas undi yang digunakan oleh pengundi tanpa kehadiran mereka di pusat pengundian.	Kertas undi yang digunakan oleh pengundi yang tidak dapat pergi ke pusat pengundian untuk mengundi, sama ada disebabkan mereka adalah golongan kurang upaya ataupun berada di luar kawasan pada Hari Pemilihan. Sering kali, kertas undi diposkan kepada pengundi dan kertas undi itu perlu diserahkan kembali kepada Lembaga Pilihan Raya sebelum Hari Pemilihan. <i>Lihat Kertas Undi.</i>
Advertisements	Pengiklanan	Satu bentuk hubungan pengundi di mana pihak kempen membayar sejumlah wang kepada media massa untuk menyampaikan sesuatu mesej. <i>Lihat Mesej, Media Masa, dan Media Berbayar.</i>
Attitudes	Sikap	Menggambarkan sikap pengundi menjelang hari pemilihan – sama ada berpuas hati atau marah, lebih baik ataupun lebih teruk daripada sebelumnya dan sebagainya.
Ballot	Kertas Undi	Dokumen rasmi untuk pengundi yang akan digunakan untuk membuang undi mereka, sekali gus membolehkan pilihan calon mereka diketahui.
Ballot Placement	Peletakan kertas undi	Ini merupakan tempat yang mana nama calon akan muncul pada kertas undi. Jika terdapat ramai calon pada kertas undi berkenaan atau terlalu panjang, para pengundi biasanya tidak akan meneliti kesemua senarai hingga ke bawah, sekali gus memberikan peluang kepada calon-calon yang diletakkan pada kedudukan teratas
Baseline Poll	Dasar Pengundian	Satu tinjauan pendapat politik yang diadakan bagi menentukan seberapa banyak maklumat mengenai pengundi, ia lazimnya dijalankan pada tahap awal tempoh kempen sebelum lebih banyak aktiviti politik berlangsung. <i>Lihat Pengundian Politik dan Kesan Pengundian.</i>
Blind Pull	Tarikan Buta	Di kawasan mana terdapatnya sokongan yang agak kuat untuk calon tersebut – katakan enam daripada 10 pengundi sokong calon itu – ia mungkin memanfaatkan pihak kempen jika banyak pengundi pergi ke pusat pengundian tanpa mengira sama ada kumpulan penyokong itu sudah dikenal pasti atau belum. Jika setiap orang di sesebuah kawasan digalakkan untuk mengundi, maka ini boleh dianggap sebagai satu "tarikan buta" ke pusat pengundian. <i>Lihat "Keluar Untuk Dapatkan Undian dan Tarik (GOTV and Pull)".</i>

<b>Istilah-istilah (Bahasa Inggeris)</b>	<b>Istilah-istilah (Bahasa Malaysia)</b>	<b>Takrifan</b>
Board of Elections	Lembaga Pilihan Raya	Lazimnya, ia sebuah lembaga yang bersifat tidak menyebelahi mana-mana pihak atau lembaga yang multi-partisan ditubuhkan untuk memantau pilihan raya dan memastikan ia dikendalikan secara adil. Di Malaysia, lembaga rasmi pilihan raya adalah Suruhanjaya Pilihan Raya (SPR) yang mana kebanyakan pemerhati politik menyifatkan peranan mereka sebagai prokerajaan. <i>Lihat Suruhanjaya Pilihan Raya.</i>
Bottleneck	Gangguan terhadap sesuatu kerja	Terma yang digunakan untuk menggambarkan individu, tempat ataupun kedudukan yang mengakibatkan aliran maklumat atau aktiviti-aktiviti lain bergerak perlahan atau terhenti.
Budget	Belanjawan	Merujuk kepada jumlah wang yang dijangka dibelanjakan untuk pelbagai aspek dalam kempen. Anda juga seharusnya memikirkan berapa ramai dan berapa lamakah masa yang diperlukan untuk menyempurnakan setiap tugas. Melalui cara ini, anda akan berupaya merancang masa dan sumber tenaga kakitangan.
By-Election	Pilihan Raya Kecil	Satu pilihan raya yang tidak diadakan pada masa yang dijadualkan, sering kali diadakan untuk mengisi kekosongan dalam sesuatu jawatan. Biasanya jumlah pengundi yang keluar mengundi adalah jauh lebih rendah dalam pilihan raya khas atau pilihan raya kecil. <i>Lihat Pilihan Raya Khas.</i>
Campaign Calendar	Kalendar Kempen	Kalender yang digunakan untuk menjadualkan acara-acara berhubung dengan pengundi dalam kempen. Ia menjadi satu kalender utama dengan kata putus apa yang harus berlaku dalam kempen (“jika tiada dalam kalender, maka ia tidak akan berlaku”). Sering kali, ianya sebuah kalender besar, versi awam (yang tidak lengkap) digantung pada dinding.
Campaign Committee	Jawatankuasa Kempen	Merupakan kumpulan pembuat keputusan dalam pihak kempen yang terdiri daripada penasihat-penasihat utama kepada calon berkenaan. <i>Lihat Pasukan Kempen.</i>
Campaign Literature	Bahan Cetak Kempen	Bahan cetak kempen yang digunakan untuk memaklumkan para pengundi mengenai calon dan meyakinkan mereka untuk mengundi calon tersebut.
Campaign Manager	Pengurus Kempen	Orang yang bertanggungjawab menyelia perkembangan strategik dan operasi harian kempen. Calon tidak boleh menjadi pengurus kempen.
Campaign Methods	Kaedah-kaedah kempen	Tiada muslihat atau teknik-teknik yang istimewa dalam memenangi keyakinan pengundi. Yang ada hanyalah kerja keras dan kaedah yang digariskan dalam buku



<b>Istilah-istilah (Bahasa Inggeris)</b>	<b>Istilah-istilah (Bahasa Malaysia)</b>	<b>Takrifan</b>
		panduan ini
Campaign Plan	Pelan kempen	Dokumen bertulis yang bersama penyelidikan penting, kaedah sasaran, mesej dan strategi kempen itu. Ia perlu dirangka pada permulaan setiap kempen dan menyediakan satu garis panduan langkah demi langkah bagaimana kempen akan berjalan hingga ke Hari Pemilihan.
Campaign Professionals	Kempen Golongan Profesional	Orang yang mempunyai pengalaman bekerja dalam banyak kempen pilihan raya dan sering kali dibayar untuk menguruskan kempen. Golongan ini memahami usaha keras yang diperlukan untuk meyakinkan pengundi dan membolehkan calon mereka dipilih. Tiada tipu muslihat atau jalan pintas.
Campaign Resources	Sumber-sumber kempen	Hanya satu sumber yang boleh didapati dalam politik iaitu masa, wang dan orang. Semuanya boleh dibahagikan kepada setiap daripada aspek-aspek tadi. Adalah penting setiap kempen, tidak kira besar ataupun kecil, memerlukan setiap daripada sumber-sumber tadi dalam cara yang efisien.
Campaign Team	Pasukan Kempen	Ini merupakan sebuah kumpulan pembuat keputusan dalam kempen yang dianggotai oleh penasihat-penasihat utama kepada calon. Dalam kes-kes tertentu, pasukan kempen juga berperanan sebagai jawatankuasa kempen dan kakitangan kempen. <i>Lihat Jawatankuasa Kempen.</i>
Candidate	Calon-calon	Merujuk kepada individu yang bertanding untuk sesuatu jawatan yang dipilih. Peranan calon tersebut ialah untuk bertemu dengan pengundi dan penderma-penderma yang berpotensi kepada kempen pilihan raya, dan meyakinkan mereka untuk menyokong calon berkenaan. Calon tersebut tidak boleh berperanan sebagai pengurus kempen, bertanggungjawab untuk perkembangan strategik mahupun menyelia perjalanan harian operasi kempen.
Candidate Research	Penyelidikan Calon	Penyelidikan calon merujuk kepada semua maklumat, sama ada yang baik mahupun buruk, yang mampu dikumpulkan oleh pihak kempen untuk calon berkenaan. Ini merupakan sebahagian daripada penyelidikan keseluruhan yang harus dilakukan pada permulaan kempen. <i>Lihat Penyelidikan.</i>
Canvass	Meraih sokongan	Pergi dari pintu ke pintu, rumah ke rumah, pangsapuri ke pangsapuri, pengundi ke pengundi untuk menyampaikan mesej kempen, meyakinkan pengundi dan mengenal pasti penyokong anda. <i>Lihat Pintu ke Pintu.</i>

<b>Istilah-istilah (Bahasa Inggeris)</b>	<b>Istilah-istilah (Bahasa Malaysia)</b>	<b>Takrifan</b>
Characteristics of Message	Sifat-sifat mesej	Mesej kempen mestilah ringkas, jujur dan boleh dipercayai, bersifat persuasif dan penting kepada pengundi, menampakkan perbezaan dengan pihak lawan, terus dari hati, dapat disasarkan dan diulang berkali-kali.
Coffee Program	Program Kopi	Merupakan siri "kopi" atau acara-acara kecil di rumah-rumah penyokong sepanjang tempoh kempen. Acara ini menuntut curahan tenaga, masa dan sering kali memerlukan seorang kakitangan sepenuh masa untuk menganjurkannya. <i>Lihat Acara-Acara Kopi.</i>
Coffees	Acara-acara Kopi	Merupakan siri acara yang diadakan di rumah para sukarelawan atau penyokong yang mana rakan-rakan mereka berpeluang untuk bertemu dengan calon. Mereka mempunyai kelebihan dari segi dapat bertemu dengan calon muka ke muka dan ia dilihat sebagai satu bentuk hubungan pengundi yang paling persuasif. Coffees boleh juga digunakan untuk acara mengutip dana dari penderma-penderma kecil.
Collateral Group	Kumpulan Tambahan	Sebuah kumpulan demografi yang serupa atau mempunyai minat yang sama dengan sebuah kumpulan demografi yang lain. Sebagai contohnya, guru-guru mungkin berkongsi minat dalam memperkasakan pendidikan dengan kaum ibu. Maka, guru-guru dan kaum ibu ini dianggap sebagai kumpulan tambahan.
Constant Campaign	Kempen Tetap	Satu konsep yang mana calon dan parti tersebut sudah mula merancang persiapan untuk menghadapi pilihan raya akan datang dan tidak menunggu hingga ke saat-saat akhir untuk menyampaikan mesej.
Constituency	Kawasan pilihan raya	Sebahagian daripada populasi yang diwakili oleh seorang pemimpin yang dipilih atau organisasi.
Contrast	Perbezaan	Menggunakan mesej kempen untuk menggambarkan perbezaan diantara calon-calon apabila mereka diperbandingkan. Adalah penting untuk memberikan pengundi pilihan yang jelas. <i>Lihat Kredibiliti dan Mesej.</i>
Contributions	Sumbangan-sumbangan	Wang yang disumbangkan kepada sesebuah kempen politik atau diberi tanpa sebarang syarat.
Created Events	Acara-acara yang dianjurkan	Sebarang cubaan oleh pihak kempen untuk menghimpunkan kumpulan individu yang lebih besar. Umumnya, orang-orang yang dihimpunkan oleh pihak kempen tadi, sudah menjadi penyokong, namun acara tersebut berkemungkinan mendapat liputan media sekali gus mempengaruhi pengundi-pengundi lain juga. Acara yang diwujudkan ini boleh juga digunakan untuk mengutip dana dan menaikkan semangat penyokong.

<b>Istilah-istilah (Bahasa Inggeris)</b>	<b>Istilah-istilah (Bahasa Malaysia)</b>	<b>Takrifan</b>
		<i>Lihat Acara-Acara Semasa..</i>
Credibility	Kredibiliti	Pandangan positif atau negatif pengundi terhadap seseorang calon atau parti. Dengan mewujudkan perbezaan, pihak kempen boleh menggunakan mesej mereka untuk meningkatkan kredibiliti calonnya dan merendahkan kredibiliti lawan atau kedua-duanya sekali. <i>Lihat Perbezaan dan Mesej.</i>
Cross-Tabs	Cross-Tabs	Perbandingan atau rujukan pelbagai maklum balas kepada soalan-soalan dalam tinjauan pendapat politik dengan maklum balas kepada soalan-soalan lain atau maklumat demografi. Maklumat sebenar ialah tinjauan pendapat politik yang datang dari <i>cross-tabs</i> . <i>Lihat Pengundian Politik.</i>
Cross-sets	Cross-sets	Kumpulan-kumpulan kecil dalam lingkungan pecahan demografi yang merupakan anggota kepada sekurang-kurangnya dua set demografi yang lain.
Demographic Targeting	Sasaran Demografi	Kumpulan penduduk yang mengundi berdasarkan kepada umur, jantina, pendapatan, tahap pendidikan, pekerjaan, latar belakang etnik, agama, atau sebarang kumpulan kecil yang dikenal pasti untuk keseluruhan penduduk yang mengundi. Ia beranggapan bahawa pengundi yang dikenal pasti dengan sesebuah kumpulan demografi akan mengundi dengan cara yang sama.
Direct Voter Contact	Hubungan dengan pengundi secara langsung	Sebarang kaedah yang digunakan oleh calon atau pihak kempen komunikasi, mesej yang ingin disampaikan kepada para pengundi secara peribadi daripada menggunakan pendekatan media.
Direct Mail Fundraising	Surat secara langsung untuk Mengutip dana	Menghantar sesuatu kepada pengundi melalui surat meminta mereka memberi sumbangan kepada organisasi, parti politik atau calon.
District	Daerah	Kawasan geografi yang ditakrifkan di mana sesebuah pilihan raya akan diadakan. Pemenang akan mewakili daerah itu.
District Research	Penyelidikan ke atas daerah	Merujuk kepada semua maklumat yang pihak kempen boleh kumpulkan mengenai daerah yang ditandinginya. Ia merupakan sebahagian daripada penyelidikan keseluruhan yang harus dijalankan pada permulaan kempen. <i>Lihat Penyelidikan.</i>
Door-to-Door	Dari pintu ke pintu	Ini merupakan sejenis hubungan pengundi yang mana calon atau sukarelawan-sukarelawan pergi dari satu rumah ke satu rumah atau dari pangsapuri ke pangsapuri yang lain, bercakap secara terus kepada pengundi.

Istilah-istilah (Bahasa Inggeris)	Istilah-istilah (Bahasa Malaysia)	Takrifan
		Apabila calon selesai, ini merupakan kaedah meyakinkan yang paling persuasif dalam meraih undi, meskipun ia memakan masa dan tenaga.
Down Ballot	Kertas undi bawah	Sering kali pejabat-pejabat yang kurang penting diletakkan pada kedudukan yang lebih rendah dalam kertas undi. Sering kali juga pejabat-pejabat pengundian menerima kurang undi disebabkan oleh faktor kelesuan pengundi. <i>Lihat Low Profile Race, Voter Drop Off dan Voter Fatigue.</i>
Earned Media	Hak Media	Sebarang kempen pilihan raya dalam media massa. Ia dipanggil sebagai “Hak Media”, bertentangan dengan media berbayar, kerana kempen berkenaan perlu meluaskan jumlah masa dan tenaga untuk mendapat liputan yang baik.
Election Commission	Suruhanjaya Pilihan Raya	Lazimnya, merupakan sebuah lembaga bersifat tidak memihak kepada mana-mana pihak yang ditubuhkan untuk memantau perjalanan pilihan raya dan memastikan ia dijalankan secara adil dan telus. Bagaimanapun di Malaysia, lembaga pilihan raya yang rasmi diberikan kepada Suruhanjaya Pilihan Raya (SPR) yang telah dikritik hebat oleh segelintir sebagai kurang telus. <i>Lihat Lembaga Pilihan Raya.</i>
Election Day	Hari Pemilihan	Hari yang mana para pengundi pergi ke pusat pengundian dan membuang undi untuk memilih pemimpin-pemimpin mereka.
Election Goal	Matlamat Pilihan Raya	Selalunya ia merujuk kepada jumlah undi yang diperlukan untuk memenangi sesuatu pilihan raya. Adalah diandaikan bahawa matlamat keseluruhan kempen pilihan raya ialah untuk memenangi sesuatu jawatan yang ditandinginya tetapi tidak semestinya sedemikian. Segelintir calon bertanding untuk mempromosikan sesuatu idea atau mendedahkan rekod buruk calon lawan dalam sesuatu isu.
Election Rules	Peraturan-peraturan pilihan raya	Sebarang undang-undang atau peraturan yang ditetapkan oleh Suruhanjaya Pilihan Raya akan mempengaruhi pilihan raya dalam pelbagai cara.
Election Technologies	Teknologi-teknologi pilihan raya	Terma ini digunakan untuk merujuk kepada idea-idea yang kompleks atau “muslihat” untuk meyakinkan para pengundi untuk mengundi seseorang calon. Tidak ada muslihat dan kaedah-kaedah yang digunakan dalam berkempen digariskan dalam buku panduan ini. Yang diperlukan hanyalah kerja kuat, hari demi hari. <i>Lihat Kaedah-Kaedah Kempen.</i>

Electorate	Kumpulan pengundi	Merupakan bahagian daripada penduduk yang berupaya untuk mengundi pada pilihan raya kali ini. <i>Lihat Pengundi-Pengundi.</i>
Electronic Media	Media Elektronik	Media elektronik yang dimaksudkan ialah televisyen dan pertubuhan-pertubuhan radio yang menggunakan kata-kata yang diucapkan dan/atau video, bertentangan dengan media cetak yang menggunakan kata-kata bertulis dan/atau gambar-gambar. <i>Lihat Media Cetak dan Media Massa.</i>
Endorsements	Sokongan-sokongan	Sokongan-sokongan umum atau sokongan secara bertulis untuk calon berkenaan daripada pemimpin berpengaruh atau pertubuhan-pertubuhan yang bakal mempengaruhi pertubuhan-pertubuhan mereka atau pengundi-pengundi lain untuk mengundi calon tersebut. <i>Lihat Pemimpin-Pemimpin Berpegaruh.</i>
Ethnic Voter	Pengundi berpaksikan etnik	Merujuk kepada seseorang yang mengaitkan dirinya dengan sebuah kumpulan agama, bahasa dan warganegara. Ia merupakan kumpulan-kumpulan umum dalam lingkungan pecahan populasi demografi.
Executive Office	Pejabat Eksekutif	Sebuah jawatan yang dipilih melalui proses pilihan raya berperanan untuk memantau perjalanan operasi kerajaan, seperti Ketua Menteri atau Perdana Menteri. <i>Lihat Pejabat Perundangan.</i>
Expected Turnout	Jumlah kehadiran pengundi yang dijangka hadir.	Bilangan pengundi yang dipercayai akan pergi ke pusat pengundian dan mengundi pada pilihan raya ini dan persaingan khususnya.
Field Director	Pengarah lapangan	Seorang individu dalam pasukan kempen yang bertanggungjawab menganjurkan hubungan secara langsung dengan para pengundi oleh calon dan sukarelawan-sukarelawan.
Filing Deadline	Tarikh tutup pemfailan	Hari dan masa terakhir di mana calon boleh memfailkan pencalonan untuk sesuatu jawatan yang ditandinginya.
Focus Groups	Kumpulan-kumpulan fokus	Satu kaedah berbentuk penyelidikan sosiologi yang mana sekumpulan kecil orang akan dihimpunkan bersama dan ditanya mengenai beberapa siri soalan-soalan. Matlamatnya ialah untuk menerima maklumat berkualiti mengenai sikap orang awam selain menguji reaksi-reaksi terhadap pelbagai mesej dan maklumat. <i>Lihat Political Polling.</i>
Friends of Friends Program	Program Kawan-kawan untuk Kawan	Satu kaedah hubungan pengundi yang mana para sukarelawan bersetuju untuk menghubungi rakan-rakan mereka sama ada menerusi e-mel atau melalui telefon dan menggalakkan mereka untuk mengundi calon

tersebut.

Fundraiser	Orang yang menganjurkan majlis mengutip dana	Sebuah acara yang dirancang dengan tujuan meningkatkan dana untuk kempen pilihan raya. Orang yang menganjurkan majlis mengutip dana boleh juga merujuk kepada orang yang meningkatkan dana untuk kempen pilihan raya menggunakan sebarang kaedah.
Fundraising	Mengutip dana	Kaedah sah yang digunakan untuk meningkatkan dana untuk kempen pilihan raya.
Geographic Targeting	Sasaran Geografi	Himpunkan penduduk yang mengundi berdasarkan di mana mereka tinggal dan menentukan corak/trend dalam pengundian mereka berdasarkan kepada geografi. Adalah diandaikan bahawa para pengundi yang menetap di sesebuah kawasan dan mengundi secara sehalu pada masa lalu berkemungkinan besar mengundi mengikut cara yang sama di masa hadapan, melainkan wujud perubahan ekstrem dalam situasi mereka.
Golden Rule	Peraturan Emas	Semua kempen mestilah mengulangi taktik penyaluran mesej yang persuasif kepada pengundi yang akan mengundi nanti.
GOTV (Get Out To Vote)	“Keluar untuk Dapatkan Undi.”	“Keluar Untuk Dapatkan Undi” atau ringkasnya GOTV merupakan sejenis terma yang digunakan untuk mengingatkan para pengundi untuk keluar ke pusat pengundian dan mengundi calon mereka. Sering kali, sesebuah kempen akan memperluaskan sejumlah usaha sebelum Hari Pemilihan untuk memastikan penyokong-penyokong anda keluar dan mengundi. <i>Lihat Tarik dan Tarikan Buta.</i>
High Profile Race	Persaingan berprofil tinggi	Sebuah kempen pilihan raya untuk sesuatu jawatan yang menarik perhatian pengundi dan mahu mendengar mengenainya. Persaingan berprofil tinggi sering kali menerima undian terbanyak dan lebih banyak liputan media. Lihat Persaingan Berprofil Rendah.
Horseshoe Question	Soalan berbentuk lumba kuda	Satu soalan mengenai tinjauan pendapat politik yang bertanyakan: “jika pilihan raya diadakan hari ini, adakah anda akan mengundi untuk calon X atau calon Y.” Maklumat jenis ini dilihat tidak banyak berguna kepada pihak kempen kerana ia tidak menyediakan sebarang sebab untuk keputusan tersebut. Hanya satu soalan berbentuk Persaingan Kuda yang diambil kira adalah tinjauan pendapat pada Hari Pemilihan. <i>Lihat Political Polling.</i>
Image Maker	Pembuat imej	Terdapat ramai orang yang mempunyai cetek pengalaman dalam berkempen, yang cuba memperdayakan calon-calon untuk berfikir bahawa pilihan raya adalah rumit atau terdapat muslihat-muslihat tertentu yang boleh digunakan untuk menipu para

		<p>pengundi. Mereka sering kali bercakap mengenai cara psikoanalisis pengundi atau cara seseorang calon berpakaian daripada melihat kepada usaha keras menghubungi pengundi dan meyakinkan mereka dengan satu mesej yang jelas. Calon-calun malas yang mahukan satu penyelesaian pantas sering kali terpedaya dengan membazirkan banyak masa dan wang untuk berbuat demikian. <i>Lihat Kempen Professional.</i></p>
Incumbent	Penyandang	<p>Penyandang atau seorang calon yang bertanding sekali lagi untuk jawatan yang sudah pun dipegang oleh mereka.</p>
Issues	Isu-isu	<p>Penyelesaian atau sebahagian penyelesaian kepada sesuatu masalah. Krisis ekonomi merupakan satu masalah, bukannya isu. Sama ada pemotongan cukai untuk merangsang pelaburan atau membayar pencen adalah idea bernas, ia mungkin dilihat sebagai isu.</p>
Kitchen Cabinet	Kabinet Dapur	<p>Sejenis terma yang digunapakai untuk menggambarkan penasihat-penasihat utama kepada seseorang calon secara tidak rasmi bagi mengelakkan tumpuan.</p>
Lawn Signs	Papan-papan tanda besar	<p>Papan-papan tanda besar dengan nama calon padanya dan jawatan yang mereka tandingi yang mana boleh diletakkan pada halaman berumput atau kawasan-kawasan lain berhampiran dengan jalan-jalan raya. Papan-papan besar ini adalah elok untuk menaikkan nama seseorang calon dan mengingatkan pengundi untuk mengundi. <i>Lihat Ketampakan.</i></p>
Leadership Qualities	Kualiti-kualiti kepimpinan	<p>Sifat-sifat seseorang yang dicari oleh para pengundi untuk membolehkan tokoh-tokoh ini mewakili mereka.</p>
Legislative Office	Pejabat Perundangan	<p>Merupakan satu kedudukan dalam sebuah kerajaan negeri atau kerajaan Persekutuan; sebuah badan yang berurusan dengan Undang-Undang. <i>Lihat Pejabat Eksekutif.</i></p>
Literature Drop	Edaran bahan cetak kempen	<p>Satu kaedah hubungan pengundi yang mana para sukarelawan akan bergerak dari pintu ke pintu untuk meninggalkan bahan cetak kempen di setiap rumah atau pangsapuri di dalam daerah tersebut. Disebabkan mereka tidak mengetuk pintu dan bercakap dengan pengundi, cara ini dilihat kurang persuasif berbanding dengan kaedah dari pintu ke pintu, tetapi boleh dijalankan pada kadar yang lebih cepat. <i>Lihat bahan Cetak Kempen dan Pintu ke Pintu.</i></p>
Literature Handout	Bahan cetak kempen	<p>Satu kaedah hubungan pengundi yang mana para sukarelawan akan mengedarkan bahan cetak kempen kepada para pengundi berpotensi yang berhimpun dalam sebuah kumpulan besar, seperti pekerja-pekerja meninggalkan kilang, penumpang-penumpang yang sedang menunggu keretapi ataupun pengunjung-</p>

pengunjung di pasar. *Lihat Kempen bahan cetak kempen.*

Low Profile Race	Persaingan berprofil rendah	Sebuah kempen pilihan raya untuk sesuatu jawatan yang tidak diminati oleh pengundi dan besar kemungkinan akan tidak diendahkan oleh mereka. <i>Lihat Persaingan Berprofil Tinggi dan Kertas Undi Bawah.</i>
Mail	Surat	Satu kaedah hubungan pengundi yang mana bahan cetak kempen dihantar melalui pos kepada para pengundi. Bergantung kepada jenis fail pengundi atau senarai alamat surat-menyurat yang ada, bahan cetak ini boleh disasarkan kepada pengundi berdasarkan kepada faktor geografi atau demografi. <i>Lihat Kempen bahan cetak kempen dan Fail Pengundi.</i>
Majority	Majoriti	50% daripada undi yang dibuang tambah satu undi. Ini bertentangan dengan kemajmukan mudah daripada undi atau jumlah undi terbanyak yang dibuang. <i>Lihat Kemajmukan.</i>
Margin of Victory	Margin Kemenangan	Bilangan undi yang diperlukan untuk menjamin calon tersebut memenangi pilihan raya berkenaan. <i>Lihat Sasaran.</i>
Mass Media	Media Massa	Media massa bebas yang memiliki audiens yang besar. Bagaimanapun, di Malaysia segelintir laporan media massa tidak semestinya berurusan dengan semua parti-parti politik secara yang adil.
Media Market	Pasaran media	Kawasan geografi yang ditembusi oleh media massa di sesebuah rantau. Sering kali, sebuah akhbar akan mempunyai sirkulasi dalam lingkungan bandar serta kawasan metropolitan manakala stesen televisyen hanya mampu sampai ke sesuatu tempat sahaja.
Message	Mesej	Batasan maklumat tepat secara konsisten disampaikan oleh calon dan pihak kempen untuk membekalkan sebab-sebab yang persuasif kepada pengundi untuk mengundi calon itu.
Message Box	Kotak Mesej	Satu latihan yang mana pihak kempen melihat apa yang akan diperkatakan dalam pilihan raya oleh pihak kami mengenai kami, oleh kami mengenai mereka, dan oleh mereka mengenai kami. Ia seharusnya satu gambaran adil mengenai apa yang akan diperkatakan sepanjang kempen dan harus membekalkan pihak kempen satu perbezaan jelas dengan lawan mereka.
Money	Wang	Salah satu daripada tiga sumber dalam setiap kempen politik, selebihnya ialah masa dan orang. Adalah penting untuk menentukan jumlah wang yang diperlukan oleh setiap aktiviti dalam kempen pilihan raya dan membuat perancangan untuknya. <i>Lihat Sumber Kempen dan</i>



*Belanjawan.*

Murphy' Law	Undang-Undang Murphy	“Apa-apa rancangan yang berisiko tersilap langkah, akan mengalami kesudahan tersebut.”
Name Recognition	Pengiktirafan nama	Mengenal pasti nama calon oleh para pengundi. Sering kali, pengundi tahu sedikit mengenai calon-calon dan oleh sebab itu, mereka mengundi untuk nama-nama yang mereka kenal sahaja. Adalah penting untuk calon-calon mengaitkan nama mereka dengan mesej yang disampaikan kerana hanya nama calon sahaja yang akan muncul pada kertas undi.
Non-Partisan	Tidak partisan	Sesuatu yang berkaitan kepada semua parti politik atau parti-parti politik secara umum. Sebuah pilihan raya yang bersifat tidak memihak kepada seseorang calon itu dan tidak mempunyai pertalian dengan mana-mana parti politik dan parti mereka tidak disenaraikan dalam kertas undi. Sebuah pertubuhan yang bersifat tidak memihak adalah sebuah pertubuhan yang tidak mengaitkan dirinya dengan mana-mana parti-parti politik atau banyak parti politik berlainan, sekali gus mengelakkan hubungan dengan sesebuah parti politik.
Opinion Leaders	Pemimpin- pemimpin berpengaruh	Merujuk kepada pemimpin-pemimpin di dalam komuniti yang boleh mempengaruhi orang lain. Ini termasuk pemimpin-pemimpin dari pertubuhan sivik, pemimpin-pemimpin politik lain, ahli-ahli media massa ataupun individu yang dihormati dan terkenal. Adalah penting untuk mendapat sokongan daripada individu-individu terbabit lebih awal dalam kempen. <i>Lihat Sokongan-Sokongan.</i>
Opponents	Pihak lawan	Ini merupakan calon-calon lain yang bertanding untuk jawatan sama dan berada dalam kertas undi yang sama dengan calon anda.
Opposition Research	Penyelidikan ke atas pembangkang	Penyelidikan mengenai pihak lawan berkisar kepada semua maklumat, baik atau buruk yang akan dikumpulkan oleh pihak kempen anda mengenai semua lawan yang berdaya-saing. Ini merupakan sebahagian daripada keseluruhan penyelidikan yang seharusnya dilakukan pada permulaan kempen. <i>Lihat Penyelidikan.</i>
Paid Media	Media yang berbayar	Sebarang iklan yang dibayar oleh pihak kempen dan diletakkan dalam media massa seperti televisyen, radio atau suratkhbar.
Palm Card	Kad Tapak Tangan	Satu bahan cetak kempen yang standard digunakan untuk menggambarkan calon dan membekalkan sebab-sebab mengapa calon itu perlu disokong. Langkah ini akan memberikan satu rumusan jelas mengenai mesej kempen.

*Lihat Kempen bahan cetak kempen dan Mesej.*

Partisan	Bersikap partisan	Apa-apa yang berkaitan dengan parti politik. Apabila pilihan raya bersifat partisan, ia bermakna ikatan parti adalah penting dan ia mungkin disenaraikan dalam kertas undi. <i>Lihat Non-Partisan.</i>
Party List	Senarai Parti	Ini merupakan kaedah pengundian yang mana pengundi mengundi untuk sesebuah parti dan parti tersebut kemudian memilih calon-calon berdasarkan kepada peratusan undi yang diterimanya.
Past Performance	Prestasi masa lalu	Ini merupakan maklumat untuk pilihan raya-pilihan raya lepas mengenai jumlah undi atau peratusan undi diterima oleh seseorang calon daripada sesebuah parti atau ideologi. Jika terdapat calon-calon yang sama atau pilihan raya berganda, pelbagai peratusan boleh dipuratakan bersama bagi mendapatkan prestasi keseluruhannya.
People	Orang	Salah satu daripada tiga sumber yang dimiliki oleh setiap kempen politik, selebihnya ialah masa dan wang. Adalah penting untuk menentukan jumlah orang yang diperlukan untuk menyempurnakan setiap aktiviti dan membuat perancangan untuknya. <i>Lihat Sumber-sumber Kempen.</i>
Persuadability	Mampu diyakinkan	Merujuk kepada peratusan pengundi dalam sesebuah kawasan atau daerah yang tidak mengundi dalam cara yang konsisten. Dalam erti kata lain, para pengundi dalam sesebuah daerah mungkin mengundi untuk seorang calon tetapi tidak mengundi untuk seorang calon yang mempunyai ideologi atau dari parti yang sama, sama ada pada pilihan raya yang sama atau dua pilihan raya berturut-turut. Kumpulan pengundi yang tidak konsisten ini boleh dianggap sebagai kumpulan pengundi yang mampu diyakinkan dan peratusan kumpulan pengundi yang mampu diyakinkan ini boleh mempengaruhi jumlah dan jenis hubungan pengundi yang telah dirancang oleh pihak kempen di daerah yang dimaksudkan.
Persuadable Voters	Pengundi-pengundi yang mampu dipujuk	Para pengundi yang tidak mengundi secara konsisten, mengundi untuk seorang calon dan tidak mengundi untuk seorang calon yang mempunyai ideologi atau parti yang sama. Sama ada pada pilihan raya yang sama ataupun dua pilihan raya berturut-turut. Adalah dipercayai kumpulan pengundi ini tidak mengaitkan diri mereka dengan mana-mana parti politik atau ideologi dan mampu diyakinkan oleh satu mesej yang jelas.
Phone Bank	Bank Telefon	Sebuah tempat yang mana terdapat jumlah telefon yang banyak dan para sukarelawan berupaya untuk datang bersama sebagai sebuah kumpulan untuk menghubungi pengundi.

Phoning	Menelefon	Satu kaedah hubungan pengundi yang mana para sukarelawan akan memanggil pengundi menerusi telefon. Kaedah ini boleh digunakan untuk meyakinkan pengundi, mengenal pasti penyokong-penyokong dan jumlah orang yang akan keluar mengundi pada Hari Pemilihan.
Platform	Platform/pentas	Program, yang sering kali ditulis mengenai apa yang akan diutarakan oleh parti-parti politik atau calon jika dan bila mereka dipilih. Harus diingat ini bukan mesej kempen. <i>Lihat Program.</i>
Plurality	Kemajmukan	Jumlah undi terbanyak dibuang dalam sesuatu pilihan raya. Ini berbeza daripada majoriti undi yang dibuang atau bersamaan dengan 50% tambah satu undi. <i>Lihat Majoriti.</i>
Political Landscape	Landskap politik	Persekitaran yang mana kempen akan digerakkan, terutamanya merujuk kepada orang-orang tertentu yang terbabit dalam politik di kawasan tersebut.
Political Players	Pelaku-pelaku Politik	Merujuk kepada individu-individu yang terlibat dalam politik di kawasan berkenaan dan mungkin mempengaruhi perjalanan kempen dalam cara yang tersendiri.
Political Polling	Tinjauan Pendapat Politik	Penyelidikan secara saintifik dan kuantitatif berpandukan kepada kumpulan pengundi yang dipilih secara rambang oleh pihak kempen bagi menentukan pendapat pengundi-pengundi dan digunakan untuk menyalurkan maklumat perancangan strategik.
Polling Place	Tempat Pengundian	Lokasi tertentu yang mana pengundi akan pergi untuk membuang undi mereka.
Posters	Poster-poster	Isyarat-isyarat besar lengkap dengan nama calon dan jawatan yang ditandangi mereka yang boleh diletakkan pada cermin tingkap atau pada tiang-tiang. Poster adalah bagus untuk meningkatkan pengiktirafan nama seseorang calon dan mengingatkan pengundi untuk mengundi. <i>Lihat Ketampakan.</i>
Polling Station	Pusat Pengundian	Daerah kecil dalam hal berkaitan dengan pilihan raya. Lazimnya, sebuah pusat pengundian mempunyai satu tempat pengundian namun beberapa rangkaian, umumnya dibahagikan mengikut umur pengundi.
Polling Station Captain	Ketua Pusat Pengundian	Seorang individu yang bertanggungjawab menganjurkan aktiviti parti, program hubungan pengundi, dan operasi Hari Pemilihan dalam sesebuah pusat pengundian. Kadang-kala, individu berkenaan terdiri daripada sukarelawan dan ada kalanya yang terpilih. <i>Lihat Pusat Pengundian.</i>

Polling Station Information	Maklumat mengenai pusat pengundian	Tempat di mana maklumat yang boleh dikumpulkan mengenai sesebuah pusat pengundian, jangkaan pengundi yang keluar mengundi pada pilihan raya lepas dan pulangan daripada pilihan raya lepas.
Present Events	Acara-acara semasa	Apa-apa acara atau himpunan pengundi yang besar yang dianjurkan di luar kempen, yang mana pihak kempen boleh pergi dan bertemu dengan pengundi. Ini termasuklah perarakan, konvensyen ataupun debat. Sering kali, acara-acara sedemikian adalah di luar kawalan pihak kempen. <i>Lihat Acara-Acara yang diwujudkan.</i>
Press	Media	Sesiapa yang bekerja dengan sebuah pertubuhan media dan mereka yang menulis atau memberikan komentar mengenai kempen pilihan raya. Ini juga boleh merujuk kepada apa yang telah ditulis –“Dia mendapat liputan positif dari pihak media.”
Press Conference	Sidang media	Satu acara yang disusun oleh pihak kempen yang mana media massa dijemput untuk tujuan memberikan maklumat mengenai kempen atau sesuatu isu.
Press Packet	Kit Media	Satu kit yang mengandungi maklumat dibangunkan oleh pihak kempen dan diberikannya kepada media massa bagi menyalurkan lebih banyak maklumat mengenai calon dan kempen. Kit media ini kebiasaannya mengandungi biografi calon, gambar calon, satu salinan kenyataan media mengumumkan pencalonannya ataupun teks ucapan, kenyataan media yang menggariskan pelbagai kertas kerja, salinan liputan positif yang diterima oleh pihak kempen serta salinan bahan kempen.
Press Q&A	Sesi soal-jawab	Merupakan peluang untuk media massa mengajukan soalan-soalan kepada calon dan mendapatkan jawapannya.
Press Release	Kenyataan media	Maklumat yang diberikan oleh pihak kempen kepada wartawan-wartawan dan lain-lain di dalam media massa mewakili kedudukan calon untuk sesuatu isu atau acara. Kenyataan-kenyataan media lazimnya ditulis dalam bentuk berita.
Press Secretary	Setiausaha Akhbar	Merupakan individu dalam pasukan kempen yang bertanggungjawab untuk berurusan dengan pihak media.
Print Media	Media bercetak	Media cetak adalah akhbar-akhbar dan majalah-majalah yang bebas ataupun sebahagian daripada media massa yang menggunakan perkataan bertulis dan/atau menggunakan gambar-gambar, berbanding dengan media elektronik yang menggunakan perkataan yang diucapkan dan/atau video. <i>Lihat Media Elektronik dan Media</i>

		<i>Massa.</i>
Proactive Campaign	Kempen proaktif	Satu kempen yang mempunyai strategi dan pelan bertulis untuk melaksanakan strategi berkenaan. Kempen ini menetapkan agenda dalam pilihan raya dan tahu apa yang perlu dijangkakan dari pihak lawan. <i>Lihat Kempen Yang Reaktif.</i>
Program	Program	Program seseorang calon atau parti merujuk kepada apa yang mereka akan lakukan berhubung dengan isu-isu tertentu yang penting kepada pengundi. Program bukannya mesej. Lihat Mesej dan Platform/pentas.
Pull	Tarik	Memastikan pengundi-pengundi yang menyokong calon untuk pergi ke pusat pengundian dan mengundi untuk calon tersebut pada Hari Pemilihan. Pihak kempen harus melakukan apa sahaja yang ringkas bagi menarik pengundi-pengundi pergi ke pusat pengundian. Umumnya, hanya penyokong-penyokong sahaja yang dikenal pasti sebelum ini adalah digalakkan untuk mengundi, melainkan di kawasan-kawasan yang mempunyai sokongan kuat. <i>Lihat GOTV dan Blind Pull.</i>
Q&A	Sesi soal-jawab	“Soal-jawab.” <i>Lihat Press Q&amp;A.</i>
Race	Perlumbaan	Satu kempen pilihan raya yang sering kali dibandingkan sebagai satu perlumbaan yang mana calon-calon “bertanding untuk jawatan penting dalam pejabat.” <i>Lihat Running for Office.</i>
Reactive Campaign	Kempen yang reaktif	Satu kempen yang menghabiskan sumber-sumber padanya untuk memberi maklum balas terhadap lanskap politik dan apakah yang berlaku sepanjang tempoh kempen itu. Ini merupakan satu kempen yang rancangan tidak teratur, sentiasa ketinggalan dan tidak mampu menetapkan agenda. <i>Lihat Kempen Proaktif.</i>
Research	Penyelidikan	Semua maklumat yang akan mempengaruhi pilihan raya yang boleh dicari oleh pihak kempen. Ini mungkin merangkumi maklumat-maklumat seperti undang-undang pilihan raya, daerah, pengundi, pilihan raya-pilihan raya lepas, pilihan raya ini, calon anda dan calon lawan anda yang berdaya-maju. Penyelidikan merupakan langkah pertama ke arah menghimpunkan bersama satu pelan dan strategi kempen.
Rule of Finite Resources	Peraturan-peraturan mengenai sumber-sumber terhad	Setiap keputusan untuk melakukan sesuatu adalah satu keputusan untuk tidak melakukan perkara-perkara lain. Setiap kempen mempunyai bilangan yang terbatas dari segi sumber-sumber, masa, wang dan orang ianya mestilah membuat keputusan tentang bagaimana untuk menggunakan sumber-sumber tadi. Justeru, adalah penting untuk memiliki sebuah pelan kempen bertulis

yang akan menggariskan strategi-strategi.

Running for Office	Bertanding untuk sesuatu jawatan	Sebuah kempen pilihan raya sering kali dibandingkan dengan persaingan yang mana calon-calon bertanding untuk jawatan yang dikehendakinya. <i>Lihat Perlumbaan.</i>
Scheduler	Penjadual	Orang dalam kempen pilihan raya yang bertanggungjawab memastikan kalendar kempen, kalendar calon dan memberi maklum balas kepada jemputan-jemputan yang diterima.
Single Mandate	Mandat tunggal	Sebuah daerah pilihan raya yang mana seorang calon akan menang jawatan yang ditandinginya dalam kempen tersebut.
Slogan	Slogan	Ia merujuk kepada rangkai kata pendek yang mungkin diingat oleh pengundi untuk mengaitkan diri mereka kepada calon atau pihak kempen terbabit. Slogan bukannya mesej.
Sound Trucks	Bunyi-bunyi trak	Merujuk kepada kenderaan-kenderaan yang dipasang dengan pembesar suara, yang akan melalui kawasan-kawasan pilihan raya untuk menyebarkan mesej. Ini boleh dianggap sebagai sebahagian daripada kaedah penglihatan hubungan pengundi.
Special Election	Pilihan Raya Khas	Satu pilihan raya yang tidak diadakan pada masa yang ditetapkan, kebiasaannya untuk mengisi kekosongan dalam jawatan atau pejabat. Kelazimannya, jumlah pengundi yang keluar mengundi adalah jauh lebih rendah dalam satu pilihan raya khas atau pilihan raya kecil. <i>Lihat By-Election.</i>
Speech	Ucapan	Lazimnya, satu kenyataan atau teks ucapan yang disediakan secara lisan kepada sekumpulan orang atau audiens yang besar.
Stay On Message	Mesej bersifat "kekal"	Apabila seorang calon atau pihak kempen meneruskan niat menyampaikan mesej atau tema yang sama pada setiap kesempatan yang ada. Sering kali, pihak lawan akan cuba menarik kempen mereka daripada mesejnya tetapi adalah penting untuk tidak membiarkan keadaan ini berlaku.
Strategic Planning Session	Sesi Perancangan Strategik	Sebuah mesyuarat, atau siri mesyuarat pendek melihatkan calon dan mana-mana penasihat utama yang akan menghimpunkan maklumat yang diperlukan serta menentukan strategi keseluruhan untuk kempenya. Strategi ini mesti dilakukan secara bertulis dalam bentuk pelan kempen. <i>Lihat Pelan Kempen.</i>
Strategy	Strategi	Kaedah ditulis dalam pelan kempen, yang mana pihak kempen akan memutuskan dari saat ini hingga ke hari

		pemilihan untuk memilih seorang calon ke jawatan yang ditandinginya.
Stump Speech	Ucapan yang selaras	Satu ucapan standard yang diberikan oleh seorang calon dalam banyak majlis. Ucapan tersebut haruslah mengandungi mesej kempen sebagai teras dan diulangi pada setiap kesempatan yang ada.
Supporters	Penyokong-penyokong	Pengundi-pengundi dan lain-lain individu yang telah dikenal pasti oleh pihak kempen sebagai orang yang akan mengundi untuk calon dan parti pada pilihan raya ini.
Surrogate	Pengganti/wakil	Sesiapa yang bercakap bagi pihak calon atau secara rasminya mewakili calon tersebut.
Swing District	Daerah yang mengalami ayunan sokongan	Sebuah daerah pilihan raya yang mempunyai sejarah pengundian kepada parti-parti atau jenis-jenis calon yang berlainan dalam pilihan raya yang sama atau berturut-turut. Disebabkan daerah berkenaan boleh mengayun sokongan dari satu calon atau parti, adalah penting untuk menghabiskan sumber-sumber kempen untuk meyakinkan pengundi di daerah-daerah tersebut bagi menjamin pihak kempen memenangkan calon. <i>Lihat Persuadability.</i>
Swing Polling Stations	Pusat pengundian untuk daerah-daerah yang mengalami ayunan sokongan	Pusat-pusat pengundian dalam sesebuah daerah mengundi yang mempunyai sejarah trend mengundi untuk parti-parti atau ideologi berlainan dalam pilihan raya berbeza. Pihak kempen mungkin mahu menggembelng sumber-sumber tambahan ke daerah-daerah ini bagi memastikan calon menang. <i>Lihat Pusat Pengundian.</i>
Swing Voters	Pengundi-pengundi yang mangayun dari semasa ke semasa	Kumpulan pengundi yang tidak terikat kepada mana-mana parti-parti politik atau ideologi, tetapi mempunyai sejarah untuk mengundi parti-parti atau ideologi berlainan pada pilihan raya yang sama atau pilihan raya berlainan. Pengundi-pengundi tersebut dianggap mampu diyakinkan dan boleh didekati menggunakan mesej dan maklumat kempen yang baik. <i>Lihat Persuadable Voter.</i>
Target Voters	Mensasarkan Pengundi-pengundi	Kumpulan pengundi yang mana pihak kempen percaya berkemungkinan besar boleh diyakinkan melalui mesej kempen sekali gus memberikan margin kemenangan. <i>Lihat Mesej dan Margin Kemenangan.</i>
Targeting	Mensasarkan	Proses membahagikan kumpulan penduduk yang mengundi kepada kumpulan-kumpulan lebih kecil dan menentukan undi manakah yang anda mahu tumpukan mesej anda dalam memberikan margin kemenangan. <i>Lihat Demographic Targeting dan Geographic Targeting.</i>

The Campaign	Kempen	Merujuk kepada sama ada tindakan pertubuhan menggembleng tenaga untuk memilih seorang calon yang sesuai dalam jangka masa di mana pilihan raya sedang diperangnya.
Time	Masa	Salah satu daripada tiga sumber yang ada pada setiap kempen politik, dua yang lain pula adalah orang dan wang. Adalah penting untuk menentukan berapakah jumlah masa yang diperlukan untuk setiap aktiviti kempen dan buat perancangan untuknya. Berbeza dengan dua sumber lain itu, masa adalah sama untuk setiap pasukan kempen yang terlibat dalam pilihan raya, namun bukan semua pihak yang menggunakan masa dengan baik. <i>Lihat Sumber-Sumber Kempen.</i>
Tracking Poll	Tinjauan Pendapat bersifat menjejaki	Satu tinjauan pendapat politik yang dijalankan pada pertengahan kempen bagi menentukan sejauhmanakah mesej kempen dan pelbagai kaedah dalam hubungan pengundi telah menjejaskan para pengundi yang tergolong dalam kategori belum membuat pendirian dan pengundi yang mampu diyakinkan. <i>Lihat Baseline Poll dan Political Poll.</i>
Turnout	Kehadiran	Ini merupakan sebahagian daripada kumpulan pengundi yang sebenarnya keluar ke pusat pengundian dan mengundi. Ini boleh dirujuk sebagai peratusan atau dilihat sebagai angka sebenar.
Values	Nilai-nilai	Prinsip-prinsip yang diidam-idamkan oleh pengundi.
Visibility	Penglihatan	Kaedah hubungan pengundi di mana nama calon diiklankan dalam papan tanda, kemeja T, cawan, dan apa sahaja. Jika melihat dengan kerap, ia boleh meningkatkan pengiktirafan nama calon-calon tetapi ia tidak banyak membantu meyakinkan pengundi dengan mesej kempen sahaja.
Volunteer	Sukarelawan	Seorang penyokong kepada calon yang pada umumnya menghabiskan sebahagian daripada masa mereka membantu kempen tanpa dibayar upah.
Volunteer Coordinator	Penyelaras Sukarelawan	Seorang dalam pasukan kakitangan kempen yang bertanggungjawab mengambil dan menjadualkan masa sukarelawan.
Vote Shifting	Pemindahan Undi	Apabila pengundi-pengundi mengundi seorang calon pada pilihan raya ini dan seorang calon daripada parti berlainan atau mempunyai ideologi berlainan pada pilihan raya yang akan datang. Para pengundi yang cenderung untuk memindahkan undi mereka boleh dianggap sebagai mampu diyakinkan dengan mesej kempen. <i>Lihat Persuadability.</i>



Vote Splitting	Pemecahan Undi	Apabila pengundi-pengundi mengundi seorang calon pada pilihan raya ini dan seorang calon daripada parti berlainan atau mempunyai ideologi berlainan pada pilihan raya yang sama. Para pengundi yang cenderung untuk memindahkan undi mereka boleh dianggap sebagai mampu dipujuk dengan mesej kempen. <i>Lihat Persuadability.</i>
Voter drop Off	Pengurangan Pengundi	Kurang penting atau persaingan berprofil rendah sering kali menerima undian yang lebih rendah daripada persaingan berprofil tinggi kerana sering kali para pengundi tidak tahu mengenai persaingan berkenaan, tidak mengenali calon-calon, dan tidak berasa selesa untuk mengundi calon-calon yang mereka tidak kenali.
Voter Fatigue	Kelesuan Pengundi	Kecenderungan pengundi-pengundi untuk tidak mengundi calon-calon yang mereka tidak kenali atau dalam persaingan yang mereka tidak ambil kisah. Kelesuan pengundi paling ketara dalam kumpulan berprofil rendah atau persaingan pengundian menurun. <i>Lihat Voter Drop Off, Low Profile, dan Down Ballot.</i>
Voter File	Fail Pengundi	Pangkalan data yang mengandungi sekurang-kurangnya nama dan alamat semua pengundi yang menetap di daerah berkenaan. Sebuah fail pengundi yang telah dikemaskinikan mungkin mengandungi lain-lain maklumat mengenai pengundi seperti nombor telefon, umur, dan sama ada mereka mempunyai sejarah terlibat dalam pengundian sebelum ini. Parti-parti politik dan calon-calon mungkin boleh mempertingkatkan fail pengundi dengan mengenal pasti siapakah yang menyokong calon itu atau apakah isu-isu yang penting di hati pengundi. Hanya satu cara sahaja untuk melakukan ini iaitu bertanya kepada pengundi secara langsung.
Voter Priorities	Keutamaan-keutamaan Pengundi	Pengundi-pengundi sering kali menjaga perkara-perkara yang dekat dengan hati mereka secara langsung, seperti pekerjaan atau pendidikan anak-anaknya. Mereka tidak begitu pedulikan isu-isu dasar yang mereka tidak mampu kawal. Calon-calon perlulah bercakap kepada pengundi mengenai isu-isu yang mereka titikberatkan.
Voter	Pengundi	Mana-mana individu yang boleh mengundi pada pilihan raya ini untuk sesuatu jawatan. <i>Lihat Electorate.</i>

## LAMPIRAN B: SOALAN-SOALAN PENYELIDIKAN KEMPEN

Ini merupakan siri soalan-soalan yang dirancang untuk membantu pihak yang mengendalikan kempen dalam memahami sesuatu situasi di dalam kempen ini seterusnya tampil dengan strategi yang realistik. Tidak semua soalan di sini boleh digunakan ke dalam setiap jenis kempen tetapi dengan memahami keseluruhan siri soalan tadi, anda boleh mula berfikir tentang perkara-perkara yang mungkin terlepas dari pandangan anda.

Ada kalanya, anda berkemampuan untuk menjawab soalan-soalan tertentu dengan segera tetapi ada juga yang perlu menjalankan penyelidikan untuk mencari jawapan kepada persoalan yang dikemukakan. Dalam kes-kes tertentu, anda mungkin membuat tekaan berdasarkan kepada pengalaman atau penyelidikan yang ada pada diri. Akan tetapi, anda wajar menggunakan taktik ini sebagai pilihan terakhir. Adalah penting untuk anda menetapkan dan berpegang kepada batasan masa yang ditetapkan untuk menyempurnakan penyelidikan dan menjawab soalan-soalan berkenaan.

- 1) Peraturan-peraturan Pilihan Raya
  - a) Jenis Pilihan Raya
    - i) Apakah bentuk pilihan raya ini? (sebagai contoh, senarai parti atau calon, mandat tunggal ataupun mandat yang pelbagai)?
    - ii) Apakah yang diperlukan untuk memenangi pilihan raya (sebagai contoh, kemajmukan mudah ataupun undi majoriti yang dibuang)?
    - iii) Berapakah jumlah kerusi yang terbuka di dalam persaingan pilihan raya (sebagai contoh, adakah ini mandat tunggal atau kerusi pelbagai mandat)?
    - iv) Adakah anda akan bersaing secara persendirian ataupun merupakan sebahagian daripada pasukan?
    - v) Apakah peranan-peranan dan tanggungjawab dalam jawatan yang akan ditandingi anda?
  - b) Undang-undang Pilihan Raya
    - i) Memfailkan Pencalonan
      - (1) Apakah tempoh akhir pencalonan?
      - (2) Apakah yang diperlukan untuk difailkan sebagai seorang calon?
    - ii) Pembiayaan Kempen
      - (1) Adakah wujud batasan untuk seseorang memberikan sumbangan?
      - (2) Apakah syarat-syarat yang wujud untuk melaporkan sumbangan-sumbangan?
      - (3) Apakah tempoh akhir untuk memfailkan pembiayaan kewangan bagi kempen yang dijalankan?
    - iii) Berkempen
      - (1) Apakah undang-undang berhubung dengan akses kepada media?
      - (2) Apakah undang-undang berhubung dengan bunyi-bunyi dari trak, poster, papan-papan tanda kecil ataupun lain-lain kaedah penglihatan?

- iv) Hari Pemilihan
  - (1) Adakah wujud syarat yang mengkehendaki jumlah kehadiran Pengundi untuk menjadikan pilihan raya itu sah?
  - (2) Bilakah pengundian dibuka dan ditutup?
  - (3) Apakah peraturan-peraturan mengenai aktiviti berkempen pada Hari Pemilihan?
  - (4) Apakah peraturan-peraturan mengenai aktiviti berkempen berhampiran dengan pusat pengundian?
  - (5) Siapakah yang bertanggungjawab untuk mengendalikan proses pilihan raya dan mengesahkan keputusan pemilihan?
  - (6) Adakah wujud sejarah penipuan dalam kalangan pengundi di kawasan terbabit?
- 2) Daerah
  - a) Apakah rupa bentuk kawasan daerah anda?
    - i) Apakah sempadan-sempadan fizikal untuk daerah tersebut (dalam erti kata lain, berapa besarkah daerah itu?)
    - ii) Apakah ciri-ciri fizikal untuk daerah tersebut (sebagai contoh, adakah daerah itu terletak di Bandar atau di luar Bandar, mendatar atau bergunung-gunung, dan sebagainya)?
    - iii) Adakah berbangkit sebarang faktor-faktor persekitaran penting yang menjejaskan daerah tersebut?
    - iv) Apakah keadaan ekonomi di daerah berkenaan?
    - v) Sudahkah keadaan ekonomi baru-baru ini telah berubah ke landasan yang lebih baik atau sebaliknya?
    - vi) Bagaimanakah penduduk keseluruhan di dalam daerah itu telah berubah sejak akhir-akhir ini?
    - vii) Apakah sistem pengangkutan di dalam daerah tersebut?
    - viii) Apakah data-data lain yang boleh diperolehi mengenai daerah tersebut?
  - b) Apakah landskap politik di daerah tersebut?
    - i) Siapakah pelaku-pelaku politik di daerah itu?
    - ii) Apakah situasi parti-parti politik dari peringkat kebangsaan, serantau dan tempatan?
    - iii) Siapakah pemimpin-pemimpin sivik?
    - iv) Siapakah tokoh-tokoh perniagaan?
    - v) Siapakah lagi yang boleh dipertimbangkan sebagai pemimpin yang boleh memberikan pandangan atau pendapat?
  - c) Di manakah pengundi-pengundi memperolehi maklumat?
    - i) Siapa, apa dan di manakah kesemua rangkaian media massa tempatan?
    - ii) Siapakah yang mengawal rangkaian media massa tempatan?

- iii) Siapakah wartawan-wartawan yang membuat liputan bagi rangkaian media massa tempatan ini?
  - iv) Bilakah program-program berita?
  - v) Apakah tempoh akhir untuk para wartawan?
  - vi) Bagaimanakah pihak media melihat kempen ini?
  - vii) Bagaimanakah pihak media akan membuat liputan untuk kempen ini?
  - viii) Rangkaian media massa manakah yang dilihat akan memihak kepada calon kerajaan, dan manakah pula yang cenderung kepada pembangkang?
  - ix) Di manakah pihak yang mengendalikan kempen boleh membeli iklan-iklan?
- 3) Para Pengundi
- a) Wujudkah sebuah fail pengundi atau senarai tepat pengundi di daerah itu dan siapakah yang memilikinya?
  - b) Apakah pecahan pengundi yang dibuat oleh parti atau paras sokongan untuk pelbagai parti politik?
  - c) Apakah demografi-demografi yang membentuk komponen para pengundi (sebagai contoh, paras pendapatan, tahap pendidikan, profesion, latarbelakang kaum atau etnik, latarbelakang agama, umur, jantina, dan sebagainya)?
  - d) Apakah pecahan dari aspek geografi untuk penduduk yang mengundi (siapa menetap di mana)?
  - e) Kumpulan pengundi manakah cenderung untuk mengundi daripada kumpulan-kumpulan pengundi lain?
  - f) Apakah sifat-sifat/ perwatakan kumpulan penyokong anda?
  - g) Apakah sifat-sifat kumpulan pengundi yang disasarkan dan bagaimana mereka memenuhi profil berkenaan?
  - h) Apakah pertubuhan-pertubuhan penting di dalam daerah itu?
  - i) Apakah bentuk utama aktiviti riadah di sini?
  - j) Di manakah penduduk-penduduk bekerja?
  - k) Di manakah penduduk-penduduk membeli-belah?
  - l) Adakah kumpulan-kumpulan demografi tertentu seperti senior, pelajar-pelajar ataupun penghuni pangsapuri cenderung untuk menetap di sesebuah kawasan dalam daerah berkenaan?
  - m) Adakah berlaku sebarang perubahan besar baru-baru ini dalam komposisi penduduk secara keseluruhannya?
- 4) Pilihan raya-pilihan raya Lepas
- a) Siapakah yang bertanding untuk jawatan ini pada pilihan raya lepas?
  - b) Apakah keputusan pilihan raya lalu untuk jawatan ini?
  - c) Berapakah peratusan penduduk yang mengundi pada pilihan raya yang lalu?
  - d) Berapa banyakkah undi yang dibuang pada pilihan raya yang lalu?

- e) Berapa banyakkah undi yang diperlukan untuk memenangi jawatan ini dalam pilihan raya lepas?
  - f) Apakah keputusan-keputusan pilihan raya-pilihan raya lalu untuk jawatan-jawatan lain di daerah ini?
  - g) Apakah perbezaan dari segi paras sokongan calon-calon yang sama pada pilihan raya-pilihan raya yang lalu?
- 5) Pilihan Raya Ini
- a) Isu-isu
    - i) Apakah isu-isu tempatan yang penting buat pengundi-pengundi?
    - ii) Apakah isu-isu serantau atau kebangsaan yang penting buat pengundi-pengundi?
    - iii) Apakah faktor pendorong utama kepada pengundi-pengundi?
    - iv) Apakah perasaan para pengundi?
    - v) Bagaimanakah perasaan para pengundi terhadap pemimpin-pemimpin Parti?
    - vi) Bagaimanakah perasaan para pengundi terhadap pemimpin-pemimpin nasional?
  - b) Lain-lain Kaum
    - i) Kaum lain manakah yang akan ada dalam kertas undi pada pilihan raya kali ini dan bagaimanakah kehadiran mereka memberikan kesan kepada persaingan pemilihan?
    - ii) Siapakah lagi yang akan mempunyai pertubuhan-pertubuhan kempen beroperasi di daerah tersebut?
    - iii) Apakah kemungkinan wujud peluang untuk bekerjasama dengan kempen-kempen yang lain?
- 6) Calon Kita
- a) Apakah latar belakang calon anda?
    - i) Huraikan zaman kanak-kanak calon.
    - ii) Huraikan latar belakang pendidikan calon.
    - iii) Huraikan sejarah pengalaman bekerja calon.
    - iv) Huraikan anggota keluarga terdekat calon.
    - v) Apakah peranan yang akan dimainkan oleh kaum keluarga calon di dalam kempen nanti?
    - vi) Pernahkah calon berkenaan menjawat sebarang jawatan yang dipilih atau dilantik di dalam jabatan awam?
    - vii) Apakah kenyataan-kenyataan awam atau undi-undi penting yang telah dilakukan oleh calon?
    - viii) Apakah komen pihak lain terhadap calon (baik mahupun buruk)?
    - ix) Adakah calon tersebut mempunyai rekod cemerlang dalam memenuhi janji-janji sebelum ini?

- x) Adakah sebarang kumpulan pengundi yang gembira atau tidak puas hati dengan calon?
  - xi) Adakah rekod mahkamah atau rekod-rekod awam lain mengenai calon tersebut?
  - xii) Adakah rekod pengundian calon berkenaan dan adakah ia boleh diisytiharkan kepada umum?
  - xiii) Adakah yang membuatkan calon berkenaan begitu terkenal dan sejauhmanakah populariti calon tersebut?
  - xiv) Adakah pencapaian-pencapaian terpenting calon tersebut?
  - xv) Adakah calon berkenaan mempunyai karisma ketika bertemu dengan pengundi? Adakah beliau seorang penceramah awam yang bagus?
  - xvi) Adakah perkara-perkara negatif dalam sejarah silam calon yang mana pihak kempen perlu tangannya atau pihak lawan mungkin mengambil kesempatan untuk memanipulasikannya?
- b) Adakah sumber-sumber yang dimiliki oleh calon atau pihak pengendali kempen?
- i) Adakah sumber-sumber kewangan yang akan digunakan oleh calon?
  - ii) Berapakah jumlah masa yang akan digunakan oleh calon untuk mengutip dana?
  - iii) Pertubuhan manakah yang dianggotai oleh calon terbabit?
  - iv) Adakah bentuk bantuan yang disediakan oleh pertubuhan sedemikian?
  - v) Adakah bentuk bantuan yang akan disumbangkan oleh pertubuhan-pertubuhan atau jawatankuasa-jawatankuasa bertindak politik kepada kempen ini?
  - vi) Adakah cara termudah untuk mengutip dana paling banyak dikalangan penderma-penderma yang berpotensi yang sering berbuat demikian?
  - vii) Adakah ada pengagihan wang pada peringkat awal?
  - viii) Bilakah wang tersebut akan dimasukkan?
  - ix) Adakah aliran tunai untuk kempen ini?
  - x) Bilakah sumbangan-sumbangan yang dinyatakan itu akan dikutip dan sejauhmana ia akan menjejaskan aliran tunai?
- c) Adakah yang disukai dan tidak disukai oleh calon terbabit?
- 7) Lawan Yang Berdaya-Maju
- a) Siapakah lawan-lawan yang berdaya-maju tadi?
  - b) Adakah latar belakang lawan-lawan tadi?
    - i) Huraikan latar belakang pendidikan lawan.
    - ii) Huraikan pekerjaan-pekerjaan lawan yang terdahulu.
    - iii) Huraikan jawatan-jawatan lawan terdahulu sama ada yang dilantik atau dipilih.
    - iv) Adakah rekod pengundi pihak lawan?

- v) Apakah kenyataan-kenyataan awam atau undi-undi penting yang telah dibuat oleh lawan?
  - vi) Adakah rekod mahkamah atau rekod umum mengenai lawan?
  - vii) Apakah perkara-perkara negatif pada latar belakang calon lawan yang boleh dieksploitasi?
- c) Apakah sumber-sumber yang dibawa oleh lawan ke kempen?
- i) Bagaimanakah pihak lawan akan membiayai kempen mereka?
  - ii) Apakah sumber-sumber lain yang masih ada untuk pihak lawan?

## LAMPIRAN C: KAEDAH SASARAN GEOGRAFI

Lampiran ini memperincikan kaedah yang digunakan untuk menilai tiga sifat-sifat penting dalam sasaran geografi seperti yang dijelaskan dalam Langkah Ketiga: Mensasarkan Pengundi.

Jumlah pengundi yang akan keluar secara mudahnya, merujuk kepada peratusan pengundi yang layak yang keluar mengundi. Disebabkan petunjuk yang ada untuk mengukur kelakuan kawasan pilihan raya itu pada pilihan raya akan datang terletak pada kelakuan pada pilihan raya lepas, maka secara umumnya anda meramalkan jumlah pengundi yang akan keluar mengundi menggunakan formula berikut:

(Undi-undi yang Dibuang 1 + Undi-undi yang Dibuang 2) dibahagikan dengan (Pengundi-pengundi yang Layak x 2 pilihan raya)

Undi yang Dibuang 1 = Jumlah undi yang dibuang pada pilihan raya lalu yang pertama

Undi yang Dibuang 2 = Jumlah undi yang dibuang pada pilihan raya lalu yang kedua

Pengundi-pengundi yang Layak = Seluruh jumlah pengundi yang layak di daerah tersebut

Justeru, formula ini merujuk kepada purata kehadiran pengundi untuk dua pilihan raya lalu. Orang melakukan sasaran dengan berhati-hati bagi memberikan pengaruh yang lebih dalam formula-formula mereka terhadap pilihan raya-pilihan raya terkini.

Dalam mengukur jangkaan pengundi yang akan keluar mengundi, adalah penting untuk anda memilih pilihan raya-pilihan raya yang mempunyai perwatakan sama dengan pilihan raya akan datang.



## LAMPIRAN D: ISU-ISU BERKAITAN DENGAN TINJAUAN PENDAPAT POLITIK

### Matlamat-matlamat Mengadakan Tinjauan Pendapat:

#### 1. Maklumat strategik untuk kempen politik

Matlamat utama penganjuran tinjauan pendapat adalah untuk memberikan maklumat perancangan strategik kepada anda yang berguna untuk tujuan kempen politiknya. Secara khususnya, anda mesti menggunakan tinjauan pendapat anda untuk mencari kumpulan demografi manakah yang dilihat berkemungkinan menjadi penyokong anda dan berjaya diyakinkan oleh mesej anda. Tinjauan pendapat bertujuan untuk mengenal pasti pendirian terkini calon adalah sia-sia dan membuang sumber-sumber berharga. Sebaliknya, pihak kempen seharusnya mengadakan setiap tinjauan pendapat dengan tujuan yang khusus dan harus mempunyai sebab-sebab tertentu untuk bertanyakan setiap soalan berhubung tinjauan pendapat itu.

#### 2. Mengetahui sikap-sikap dan kebimbangan para pengundi

Sebuah kempen politik adalah berkisar kepada pengundi-pengundi. Untuk berjaya, anda mesti bercakap mengenai perkara-perkara yang mampu menarik perhatian pengundi dan bagaimana pengundi boleh mengaitkan diri dengan kempen tersebut. Tinjauan pendapat merupakan cara terbaik untuk mengukur sikap dan kebimbangan pengundi.

#### 3. Mengetahui isu-isu yang mempengaruhi pengundi-pengundi

Setiap aktivis politik tahu isu-isu utama dalam kempen politik semasa. Bagaimanapun, mengambil kira sumber-sumber sedia ada untuk bertemu dengan pengundi-pengundi adalah terhad, pihak kempen mestilah sedar akan keutamaan-keutamaan pengundi terhadap isu-isu terbabit, terutamanya bagaimana keutamaan-keutamaan ini berbeza daripada *subset* yang wujud dalam penduduk yang mengundi. Melalui tinjauan pendapat ini, ia dapat membantu pihak kempen menumpukan perhatian kepada mesej dan memanfaatkan sebaik mungkin sumber-sumbernya.

#### 4. Mengetahui kedudukan calon

Pengundi-pengundi beranggapan setiap calon mempunyai kekuatan dan kelemahannya; seorang calon yang dilihat kuat menentang rasuah, boleh pada masa yang sama dianggap sebagai lemah dalam berurusan mengenai isu ekonomi atau dasar luar. Pihak kempen boleh menggunakan tinjauan pendapat untuk mengetahui secara tepat kedudukan mereka di mata pengundi dan seterusnya menentukan isu-isu yang perlu difokuskan pada kempen pilihan raya nanti.

#### 5. Menguji mesej-mesej

Pihak kempen boleh menggunakan tinjauan pendapat tersebut untuk menentukan keberkesanan kepelbagaian mesej sebelum menaburkan sumber-sumber ke arah penyaluran mesej-mesej tadi kepada para pengundi. Tambahan lagi, anda boleh menggunakan tinjauan pendapat untuk menentukan keberkesanan mesej-mesej yang berkemungkinan besar digunakan oleh lawan-lawan ke atas anda, selain mewujudkan pertahanan terbaik terhadap mesej-mesej tadi.

#### 6. Memantau trend-trend

Tatkala kempen pilihan raya terus berjalan, anda perlu mengetahui apakah yang bermain-main di dalam minda pengundi: adakah mereka mendengar mesej-mesej yang disampaikan oleh calon anda ataupun calon lawan? Tinjauan pendapat berskala kecil bertujuan memantau trend tersebut boleh menentukan maklumat ini semasa kempen pilihan raya.

### **Jenis-jenis Soalan:**

1. Soalan-soalan yang berbentuk tapisan

Memandangkan tujuan tinjauan pendapat ialah untuk merumuskan strategi pilihan raya, anda mungkin berminat untuk bercakap dengan pengundi-pengundi yang akan keluar mengundi. Tinjauan pendapat politik lazimnya bermula dengan satu set soalan-soalan berbentuk tapisan untuk menentukan siapakah antara mereka yang barangkali akan keluar mengundi.

2. Soalan-soalan yang dilihat menguntungkan

Pihak kempen perlu menentukan parti-parti, pemimpin-pemimpin dan institusi manakah yang akan dilihat secara positif ataupun sebaliknya oleh para pengundi. Para pengundi digalakkan untuk bersikap jujur untuk mengakui bahawa dirinya tidak tahu nama pemimpin atau tidak mempunyai sebarang pendapat; sering kali, satu nama palsu “yang dikawal” digunakan untuk tujuan tersebut.

3. Soalan-soalan mengenai persekitaran politik secara umum

Soalan-soalan sebegini mungkin merangkumi “Adakah negara kini dalam landasan yang betul atau sebaliknya?” atau “Adakah anda kini dalam keadaan yang lebih baik atau buruk berbanding beberapa tahun lalu?” Tujuan soalan-soalan sedemikian dikemukakan adalah untuk menilai keseluruhan sikap dan perasaan para pengundi.

4. Kepentingan isu dan kedudukan soalan-soalan

Soalan-soalan berkenaan meminta kepada pengundi-pengundi untuk memberi keutamaan isu-isu politik untuk dibincangkan dalam kempen pilihan raya dan menilai prestasi parti-parti politik dalam isu-isu tadi. Dalam satu variasi, pengundi-pengundi sebenarnya diminta untuk memberi keutamaan kepada isu-isu yang telah disenarai pendekkan.

5. Kualiti-kualiti kepemimpinan dan kedudukan soalan-soalan

Soalan-soalan sebegini meminta para pengundi untuk memberi keutamaan sifat-sifat yang mereka mahu lihat dalam diri seorang pemimpin politik. Penggunaan kata-kata dalam soalan-soalan tadi adalah berupa dengan tindakan mengemukakan soalan-soalan penting, menggantikan frasa-frasa seperti “kuat”, “berpelajaran tinggi”, atau “memahami orang seperti saya” untuk terma-terma isu.

6. Soalan-soalan berbentuk “Persaingan Kuda”

Soalan-soalan sedemikian adalah agak lazim: “Jika pilihan raya diadakan hari ini, adakah anda akan mengundi untuk Najib Razak atau Anwar Ibrahim?” Sementara adalah penting untuk memantau perkembangan semasa, soalan-soalan jika dilihat secara dekat adalah paling kurang penting dalam tinjauan pendapat. Dalam kebanyakan konteks politik, matlamat utama soalan-soalan ini dikemukakan bertujuan untuk mengutip dana atau memanipulasi media massa, bukannya berasaskan strategi politik. Disebabkan peratusan kecil pengundi-pengundi mungkin mengaitkan diri mereka dengan parti-parti politik atau calon, lebih penting buat calon-calon di sini adalah soalan-soalan sama ada pengundi akan mempertimbangkan untuk mengundi calon XXX atau parti; melalui cara ini penyokong-penyokong yang berpotensi dapat dikenal pasti oleh kumpulan-kumpulan demografi.

7. Soalan-soalan Yang Menguji Mesej

Soalan-soalan yang menguji mesej mungkin merangkumi: “Adakah anda lebih cenderung atau kurang cenderung untuk mengundi seorang calon atau parti dengan X sifat-sifatnya?” Tujuannya sudah tentu untuk menguji mesej-mesej parti dan daripada pihak lawan bagi menentukan kesan-kesan yang berkemungkinan. Soalan-soalan sebegini sering kali dirangka secara berkecuali bagi melindungi nama parti dan calon yang dibincangkan.

#### 8. Soalan-soalan Berhubung Isu Dari Dua Pihak

Tujuan soalan-soalan ini dikemukakan adalah untuk mengetahui pendirian pengundi-pengundi terhadap sesuatu isu selepas mendengar hujah-hujah dari kedua-dua belah pihak. Satu soalan tipikal mungkin berbunyi: "Penyokong-penyokong untuk sesuatu cadangan akan berkata X, sementara penentang kepada cadangan itu akan berkata Y. Adakah anda amat bersetuju dengan cadangan yang dikemukakan, bersetuju dengan cadangan, tidak bersetuju atau amat tidak bersetuju?"

#### 9. Soalan-soalan Demografi

Pada penghujung setiap tinjauan pendapat, para pengundi lazimnya ditanya beberapa siri soalan demografi (umur, paras pendapatan, tahap pendidikan, dan sebagainya) bagi menentukan wujudnya subset dalam penduduk. Ini adalah penting untuk mendefinisikan kumpulan-kumpulan demografi yang akan menyokong parti anda, yang belum membuat pendirian atau menyokong lawan anda. Langkah tersebut turut menjadi kunci kepada usaha mendefinisikan isu-isu dan mesej yang berkesan buat kumpulan-kumpulan demografi.

### **Kesilapan-kesilapan Biasa dalam Reka Bentuk dan Penggunaan Tinjauan Pendapat:**

#### 1. Contoh yang Lemah

Contoh tinjauan pendapat itu mestilah diselesaikan secara rambang dan mesti menggambarkan penduduk yang bakal mengundi nanti. Terlalu banyak atau tidak cukup responden dari satu kumpulan jantina, umur, pendapatan atau kumpulan demografi, akan memberikan gambaran yang kurang tepat mengenai penduduk tersebut secara keseluruhannya. Penapisan adalah kritikal bagi menjamin hanya mereka yang akan mengundi, terlibat dalam tinjauan pendapat itu.

#### 2. Soalan-soalan yang berat sebelah

Tujuan tinjauan pendapat adalah untuk memberikan maklumat sebenar kepada parti. Justeru itu, semua soalan mestilah dirangka dalam perspektif yang berkecuali, tidak berat sebelah bagi mendapatkan maklum balas yang jujur. Sebagai contoh, anda tidak mungkin mendapat maklumat yang tepat mengenai sikap pengundi terhadap pembalakan haram jika soalan-soalan sebegini yang berbunyi : "Adakah anda membantah kemusnahan menyeluruh hutan hujan oleh kumpulan samseng tempatan?" atau "Adakah anda sokong tindakan polis untuk menamatkan tindakan meneroka tanah-tanah secara haram oleh pihak berkepentingan hingga menyebabkan sumber-sumber alam penting musnah sekali gus menyebabkan banjir dan pemanasan global?"

#### 3. Bertanyakan Dua Soalan Secara Serentak

Bertanyakan dua soalan secara serentak akan memberikan anda jawapan yang mengelirukan. Sebagai contoh, jika anda bertanyakan soalan berbunyi: "Adakah anda menyokong tindakan polis sebagai reaksi kepada pembalakan haram oleh syarikat-syarikat milik orang asing?" responden tidak akan tahu sama ada untuk memberi komen terhadap kesalahan pembalakan atau pemilikan asing dalam syarikat-syarikat tadi.

#### 4. Soalan-soalan dalaman

Tinjauan pendapat yang cacat sering kali mengandungi soalan-soalan yang mudah difahami oleh pemimpin-pemimpin politik tetapi tidak untuk rakyat awam. Jika responden tidak memahami sesuatu soalan, dia tidak akan dapat memberikan jawapan yang jujur. Sebagai contohnya, beberapa orang pengundi akan mempunyai pandangannya terhadap soalan seperti: "Adakah anda fikir bahawa Resolusi Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu 1325 yang menyeru kerajaan untuk memasukkan golongan wanita dalam semua aspek resolusi konflik relevan di Malaysia hari ini?"

namun mereka mungkin mempunyai pandangan terhadap soalan seperti: “Adakah anda fikir usaha membina keamanan di daerah kita harus memasukkan lebih ramai golongan wanita?”

5. Soalan-soalan Yang Terlalu Umum

Setiap orang tahu bahawa ekonomi merupakan isu penting dalam mana-mana kempen politik. Tetapi apakah aspek mengenai ekonomi yang penting? Soalan-soalan di dalam tinjauan pendapat mestilah khusus dan terus kepada isu-isu yang dianggap penting.

6. Kebergantungan kepada soalan-soalan berbentuk “Persaingan Kuda”

Jawapan kepada soalan berbentuk “Persaingan Kuda” hanyalah penting pada Hari Pemilihan. Sebuah parti tidak harus terlalu yakin dengan keputusan-keputusan tinjauan pendapat atau murung daripada keputusan tinjauan pendapat yang lemah. Sebaliknya, parti haruslah menggunakan tinjauan pendapat bagi menentukan strategi untuk masa hadapannya.

7. Kegagalan untuk menggunakan maklumat daripada “Cross-Tab” dalam mensasarkan mesej kepada pelbagai segmen pengundi

Pengundi-pengundi tidak selaras dan tidak akan memberi reaksi balas dalam cara yang sama terhadap mesej yang serupa. Parti seharusnya menggunakan tinjauan pendapat bagi mencari perbezaan-perbezaan dalam kalangan *sub-set* pengundi dan mereka cipta mesej untuk setiap sasaran *sub-set*.

## LAMPIRAN E: MENAMPAKKAN PERBEZAAN DENGAN LAWAN-LAWAN ANDA

Salah satu daripada masalah paling sukar yang membelenggu calon-calon dan aktivis politik ialah masalah berhubung usaha mewujudkan perbezaan antara anda dan lawan anda dalam minda para pengundi. Program-program Parti dan mesej-mesej yang ingin disampaikan selalunya hambar dan bersifat generik, dan para pengundi tidak mungkin memahami mengapa seseorang calon itu adalah lebih baik daripada calon yang lain. Kesudahannya, para pengundi semakin sinis dan mula melihat pilihan raya demokratik tidak bermakna lagi.

Dalam mereka mesej kempen anda, anda mestilah memberikan golongan audiens yang disasarkan perbezaan paling ketara yang wujud antara calon anda dan pihak lawan. Jika tidak, golongan audiens yang disasarkan tidak mempunyai sebarang sebab untuk mengundi anda, tetapi lawan anda. Bagi memastikan mesej yang direka itu mempunyai perbezaan ketara, anda haruslah bijak memilih kata-kata dalam cara berikut:

"Apabila anda pergi ke pusat pengundian pada Hari Pemilihan, saya mahu anda ingat satu perkara dalam minda anda. Perbezaan-perbezaan antara pihak lawan dan saya adalah cukup jelas. Anda boleh mengundi saya, yang memperjuangkan untuk XXX, atau anda boleh menyokong lawan-lawan saya, yang berjuang untuk YYY. Apa yang negara kita dan rantau ini perlukan adalah lebih banyak XXX, dan kurangkan YYY. Inilah sebenarnya motif utama pilihan raya ini dan ini jugalah yang harus anda putuskan nanti."

Apabila mencari untuk XXX dan YYY, anda mungkin melihat kepada aspek-aspek berikut:

1. Nilai-nilai: Bagaimanakah pendirian yang diperjuangkan oleh anda adalah secara signifikan berbeza berbanding dengan pendirian pihak lawan?
2. Dasar-dasar: Apa perkara-perkara signifikan yang anda akan lakukan sebagai seorang pemimpin yang dipilih berbanding dengan pihak lawan?
3. Pengalaman : Bagaimanakah perbezaan-perbezaan antara pekerjaan dan pengalaman pendidikan serta pengalaman pihak lawan akan mempengaruhi cara anda berkelakuan di pejabat? Sering kali, apabila nilai-nilai dan dasar-dasar adalah serupa, faktor pengalaman adalah cara terbaik untuk menampakkan perbezaan – Calon manakah yang dilihat paling berkemampuan untuk memenuhi dasar-dasar atau nilai-nilai yang dijanjikan itu?

Untuk sebarang sifat di bawah tajuk-tajuk di atas, anda mestilah bijak merangka mesej anda bagi memastikan wujud satu perbezaan positif yang ketara dengan lawan-lawan anda. Contoh-contoh bagaimana untuk melakukannya termasuklah:

XXX	Mln.	YYY
<b>Nilai-nilai</b>		
Perubahan positif Atau Kestabilan, Kepastian	Mln	Tidak bergerak, tiada perubahan Atau Ketidakstabilan, ketidakpastian
Arus Perdana Atau Berani, Dinamik	Mln	Tidak penting, radikal, ekstrem Atau Serius, tidak sanggup untuk mengambil risiko
Patriotik Atau Akal yang waras	Mln	Tidak patriotik Atau Semangat nasionalis yang ekstrem
Pragmatik, berkompromi Atau Idealistik	Mln	Menyokong, tidak berkompromi Atau Membelot

Untuk rakyat awam Atau Berpandukan kepada kebijaksanaan	MIn	Untuk golongan elit Atau Anti intelektual
Optimistik Atau Realis	MIn	Pesimistik Atau Suka bermimpi
Jujur, boleh dipercayai Atau Realistik, mempunyai pengetahuan mendalam mengenai hal-ehwal manusia	MIn	Penyeleweng, tidak boleh dipercayai Atau Jahil, bersikap kebudak-budakan
<b>Dasar-dasar</b>		
Melindungi rantau anda terdahulu Atau Pemimpin Negeri memerhati untuk negaranya	MIn	Membelot kepada kuasa-kuasa asing Atau Terpinggir, perkauman dan berfikiran sempit
Menentang ahli perniagaan yang tamak Atau Pro-perniagaan, pro-pertumbuhan	MIn	Masuk ke dalam poket golongan kaya Atau Perundangan yang keterlaluan, anti pertumbuhan
Perlindungan sosial Atau Untuk tanggungjawab individu	MIn	Tidak prihatin, kejam Atau Untuk narkotik bagi mendapatkan sokongan kerajaan
Pemikir individu Atau "Pemain pasukan yang boleh dipercayai"	MIn	Pemimpin parti boneka, Atau Seorang yang mempunyai pemikiran yang bebas
Untuk pelaburan awam yang bertanggungjawab Atau Untuk inisiatif persendirian	MIn	Membenarkan kilang-kilang untuk terus merosot, Atau Menyokong perusahaan-perusahaan kecil negeri yang tidak cekap dan membazir
Untuk penswastan yang efisien dan cepat Atau Untuk keadilan dari aspek pengagihan aset-aset	MIn	Terus membenarkan pengurusan yang tidak cekap Atau Memberikan sumber-sumber nasional kepada golongan kaya dan seleweng
<b>Pengalaman</b>		
Muda, dinamik Atau Bijaksana, berpengalaman	MIn	Lama, terperangkap dalam era lama Atau Bodoh, tidak berpengalaman
Mempunyai pengaruh untuk melakukan sesuatu Atau Bebas, Berintegriti	MIn	Lemah, tidak serius Atau Mempunyai hubungan dengan pemimpin-pemimpin yang korup
Berpendidikan tinggi dan bijak Atau Memahami suara hati rakyat biasa	MIn	Latar belakang yang kurang hebat Atau Orang yang bijaksana, Orang yang tidak berpegang pada bumi nyata
Pengalaman berkhidmat dalam kerajaan yang luas Atau Pengalaman di dunia yang sebenarnya	MIn	Belum diuji/cuba Atau Sebahagian daripada masalah di Putrajaya
Memahami perniagaan Atau Tidak dirosakkan oleh wang	MIn	Terperangkap dalam sistem lama Atau Kroni kapitalis baru yang dicemari dengan wang

## LAMPIRAN F: SAMPEL BORANG-BORANG KEMPEN

Ketika kempen pemilihan menjadi semakin hangat, adalah penting untuk anda mewujudkan prosedur-prosedur bagi tujuan penyimpanan rekod-rekod yang tepat, menyampaikan arahan-arahan yang jelas dan berurusan dengan pelbagai perkara seperti jemputan-jemputan serta sumbangan-sumbangan kepada kempen anda. Anda haruslah mengkaji semula borang-borang berikut dan mempertimbangkan untuk disesuaikan bagi kegunaan di dalam kempen anda.

### Sampel Kad Sukarelawan atau Borang Pangkalan Data

Nama Pengundi: _____	
Alamat: _____	
Daerah Mengundi: _____	
Nombor Telefon: _____	
Party Affiliation: _____	
<b>Keperluan-keperluan:</b>	<b>Akan sokong kempen tersebut dengan:</b>
Lebih maklumat	Menjadi Sukarelawan
Pengundian Tanpa Kehadiran Seseorang	Meminta sokongan
Perjalanan ke Pusat Pengundian	Berusaha meningkatkan undi (GOTV)
Penjagaan Kanak-kanak pada Hari Pemilihan	Memberikan sumbangan
	Menelefon
Maklumat Tambahan: _____	
_____	
_____	
_____	

### **Arahan-Arahan Penyelia untuk Bank Telefon**

Sebagai penyelia untuk Bank Telefon, anda akan bertanggungjawab ke atas semua aktiviti menelefon, dan produktiviti umum pusat tersebut.

Anda akan membuat panggilan berpandukan daripada senarai pengundi-pengundi di pusat-pusat pengundian yang disasarkan. Penyelaras untuk pusat bank telefon itu akan memberikan senarai nombor telefon kepada anda.

Anda akan bertanggungjawab untuk memastikan telefon-telefon anda senantiasia digunakan sepanjang tempoh menelefon.

Anda perlu mengadakan satu sesi latihan kepada kalangan sukarelawan pada malam pertama. Tempoh untuk sesi latihan itu dalam sekitar satu jam setengah. Berlatih mesej-mesej telefon dengan para sukarelawan tadi, arahkan mereka untuk membuat imbalan pungutan, dan sebagainya.

Sentiasa ceria dan bersopan-santun. Galakkan sukarelawan-sukarelawan secara berterusan. Berikan ganjaran kepada mereka yang mempamerkan prestasi yang baik dan berwaspada dengan kawasan-kawasan panas kepada mereka yang akan membuat panggilan nanti. Pastikan untuk mengucapkan terima kasih kepada si petugas pada penghujung setiap syif dan menempah mereka untuk syif seterusnya sebelum mereka beredar.

Adalah menjadi tanggungjawab anda untuk menjumlahkan kesemua imbalan pungutan borang telefon itu dan memasukkan kepingan penilaian statistik ke dalam komputer. Lakukan ini pada penghujung setiap syif.

Jalankan syif-syif untuk tempoh selama empat jam. Agihkan sukarelawan-sukarelawan tadi berpandukan kepada syif setiap hari.

Pungut borang-borang permintaan khas secara berkala. Jangan biarkan borang-borang tadi melambak-lambak. Rujuk kepada mereka kepada sesiapa yang dipertanggungjawabkan untuk membuat susulan dengan maklumat tambahan mengenai calon tersebut.

Jika anda mempunyai sebarang masalah, hubungi ibu pejabat utama dan bertanyakan kepada \_\_\_\_\_.

Kebanyakan aktiviti menelefon haruslah dijalankan pada sebelah petang (iaitu antara 5.30 petang hingga 9.30 malam) dan sepanjang hari pada Sabtu (dari jam 10 pagi hingga 9 malam). Aktiviti menelefon pada sebelah siang adalah satu pilihan, terutamanya jika anda ketinggalan daripada jadual asal.



### Sampel ID Skrip Telefon

"Selamat sejahtera (pagi atau petang). Boleh saya bercakap dengan Encik/Cik \_\_\_\_\_?"

Encik/Cik. \_\_\_\_\_, Nama saya \_\_\_\_\_ dan saya memanggil bagi pihak calon X daripada Parti XX.

Pada pilihan raya ini, perbezaan antara Calon X dan calon-calon lain adalah cukup jelas. Satu undi kepada Calon X adalah undi kepada XXX. Apa yang negara dan rantau ini perlukan ialah lebih banyak XXX dan bukannya YYY. Inilah keputusan yang anda perlu buat pada pilihan raya ini. Pada Hari Pemilihan, bolehkah Calon X daripada Parti XX bergantung kepada sokongan anda? Terima kasih di atas masa anda."

Nilai pengundi-pengundi pada kepingan borang panggilan mengikut skala berikut:

"1" Sokong calon anda

"2" Belum membuat keputusan

"3" Sokong calon lawan

Jangan mengadakan perbincangan dengan para pengundi. Tindakan itu hanya akan memakan masa daripada membolehkan anda membuat panggilan yang lebih banyak. Hanya jawab soalan-soalan asas sahaja dan tidak berbincang mengenai isu-isu.

Ingat untuk mengucapkan terima kasih kepada setiap individu yang dihubungi sebelum menamatkan perbualan anda.

Hantar kembali semua kepingan borang panggilan setelah selesai. Jika anda tidak dapat melengkapkan kepingan borang panggilan itu, pastikan ianya ditanda secara jelas pada bahagian yang anda hentikan. Simpan kepingan borang panggilan yang tidak lengkap secara berasingan.

Terima kasih di atas usaha dalam menjayakan bank telefon anda.

## Sampel Kepingan Kertas Mengenai Arahan Mendapat Sokongan Dari Pengundi (Canvass)

Apa yang anda lakukan

Kita mendapatkan sokongan daripada rumah-rumah di kawasan-kawasan yang mana sokongannya berubah – untuk memberitahu para pengundi mengenai calon kita, mengedarkan kepada mereka bahan cetakan kempen dan menjawab segala persoalan-persoalan mereka.

Kita juga mahu menilai kecenderungan-kecenderungan mereka dalam persaingan pilihan raya yang penting ini. Apabila proses mendapatkan sokongan selesai, pihak kempen akan mengedarkan lebih banyak bahan cetakan kempen kepada kumpulan pengundi-pengundi yang belum membuat pendirian lagi.

### Bagaimana Untuk Melakukannya

Kit ini mengandungi segala yang diperlukan oleh anda:

**Kepingan kertas untuk tinjauan pendapat** – pastikan anda merekodkan nama, alamat dan kecenderungan para pengundi. “1” bermakna anda menyokong calon anda, “2” pula merujuk mereka yang masih belum membuat pendirian manakala “3” menyokong pihak lawan.

**Lencana Sukarelawan** – memakai lencana tersebut akan membolehkan anda dikenal pasti sebagai sukarelawan kempen.

**Kepingan kertas taklimat calon** – ini akan memberikan maklumat mengenai calon dan pendirian mereka.

**Brosur-brosur Kempen** – edarkan setiap daripada brosur ini kepada setiap pengundi.

**Keratan Kertas Soalan** – Apabila anda mendapat satu soalan yang tidak dapat dijawab, jangan berpura-pura tahu. Beritahu terus kepada pengundi bahawa anda adalah seorang sukarelawan, bahawa anda tidak tahu mengenai jawapan tersebut tetapi akan mencari dan mendapatkan jawapan kepada mereka. Kemudian, isikan keratan kertas soalan itu yang akan diproses di ibu-ibu pejabat kempen.

**Laporan** – Setelah selesai, sila isikan Laporan Mengenai Mendapatkan Sokongan Daripada Pengundi agar anda dapat mengira keputusan-keputusan daripada laporan tadi dan nilai perkembangan anda.

### Apa yang Perlu Dikatakan

Ingat anda adalah wakil peribadi kepada calon anda. Segala kata-kata yang diucapkan oleh anda dan tanggapan yang anda tunjukkan akan memberikan kesan besar kepada keputusan pengundi-pengundi.

Berikut adalah deraf kasar sebuah mesej mendapatkan sokongan daripada pengundi. Anda perlu berlatih beberapa aspek berikut.

**Perkenalkan diri anda:** “Selamat Petang, nama saya ialah (nama anda), dan saya seorang sukarelawan untuk (calon), yang sedang bertanding untuk jawatan Dewan Undangan Negeri. Boleh saya bercakap dengan anda seketika?”

**Bercakap Mengenai Calon anda, Sampaikan Mesej:** “Saya bekerja untuk (calon) kerana (calon) mempunyai rekod yang cemerlang dalam membantu penduduk-penduduk di dalam komuniti kita. Perbezaan antara calon saya dan yang lain adalah cukup jelas. Anda boleh mengundi calon saya, yang memperjuangkan XXX, atau anda boleh mengundi calon-calon lain, yang memperjuangkan YYY. Apa yang komuniti kita perlukan ialah lebih banyak XXX dan kurangkan YYY.

**Tanya soalan:** “Kami sedang menjalankan kempen dari rakyat ke rakyat memandangkan (calon) kita mahu memastikan rakyat tahu pendirian (calon) terhadap isu-isu tertentu. Ada tak isu tertentu yang anda bimbangkan?”

**Berikan brosur dan minta sokongan:** “Boleh tak (calon) bergantung kepada sokongan anda, (Encik, Cik)?” (Jika ya, tentukan kecenderungan mereka dan tamatkan perbualan itu secara sopan. Jika tidak, teruskan.)

“Saya bercadang untuk tinggalkan brosur ini kepada anda bagi membolehkan anda mengetahui lebih lanjut terhadap (calon) tersebut. Sila pertimbangkan untuk mengundi (calon) pada Hari Pemilihan – (calon) itu akan menjadi seorang ahli Kongres yang hebat. Terima kasih kerana sudi meluangkan masa.”

**Garis-garis Panduan Khas**

Anda akan mendapati semua pengundi yang didekati cukup bersopan dan sanggup mendengar. Jika anda bertembung dengan seorang pengundi yang tidak peramah, jangan bertengkar – tamatkan perbualan itu secepat mungkin dengan ucapan terima kasih dan beredar.

Jika anda mempunyai sebarang masalah atau kemusykilan, sila hubungi (penyelaras) di talian (xxx-xxxx).

### Sampel Laporan Sokongan Daripada Pengundi

Sistem Penilaian: "1" – Penyokong, "2" – Cenderung ke arah calon, "3" – Tidak pasti, "4" – Tidak memihak, "5" – Menyokong pihak lawan, "R"-refused – Enggan menjawab, "X" – Tiada di rumah.

Nama Jalan: \_\_\_\_\_ Komuniti: \_\_\_\_\_ Daerah: \_\_\_\_\_ Pusat Pengundian: \_\_\_\_\_

Rumah #	Nama Pengundi#	Telefon#	Penilaian	Komen-komen	Susulan

### Sampel KAD "Kenalan"

Kepada kenalan,

Selasa depan, anda akan berpeluang untuk memilih seorang Ahli Dewan Undangan Negeri/ Ahli Parlimen baru yang lebih efektif dalam mewakili kita.

Saya akan mengundi untuk (calon) berkenaan kerana beliau akan bekerja keras untuk memperjuangkan sekolah-sekolah yang lebih baik untuk anak-anak anda semua. Jadi, marilah sertai saya untuk mengundi (calon) itu.

Salam hormat,

(Tandatangan Sukarelawan)

### Sampel Borang Penjadualan

Tarikh Permintaan:	Terima:
Keputusan yang dibuat:	Tolak:
Tarikh maklum balas:	Tunggu:
Acara:	
Tarikh:	
Masa:	
Lokasi:	
Pertubuhan-pertubuhan/organisasi yang menaja:	
Alamat:	
Telefon:	
Orang yang boleh Dihubungi:	
Alamat:	
Telefon:	
Deskripsi Program:	
Bilangan orang yang akan hadir:	
Adakah media massa akan hadir?	
Sifat penyertaan calon:	
Lain-lain maklumat:	

**Sampel Borang Mengutip Dana**

**Borang Penderma Yang Berpotensi**

Nama: \_\_\_\_\_

Perniagaan: \_\_\_\_\_

Alamat: \_\_\_\_\_

Telefon pejabat: \_\_\_\_\_ Telefon rumah: \_\_\_\_\_ Faksimili: \_\_\_\_\_

Berminat untuk menderma: \_\_\_\_\_

Menghubungi untuk bertanya: \_\_\_\_\_

Bertanya untuk berapa banyak: \_\_\_\_\_

Nota-nota orang yang dihubungi/panggilan/maklum balas:

\_\_\_\_\_

Susulan: \_\_\_\_\_

## LAMPIRAN G: TEMPLAT PELAN STRATEGI KEMPEN

Berikut adalah templat yang direka untuk membantu anda menarik semua maklumat yang telah dikumpul sebelum ini dalam satu tempat dan membangunkan sebuah pelan kempen yang menyeluruh. Kebanyakan daripada maklumat tersebut wajar dikumpulkan di dalam jawapan kepada lembaran kerja yang didapati dalam buku panduan ini.

Langkah Pertama: Penyelidikan

Jelaskan secara ringkas, jelaskan Undang-Undang Pilihan Raya yang akan memberi kesan kepada pilihan raya ini.

---

---

---

---

Jelaskan secara ringkas kawasan pilihan raya yang akan ditandingi anda.

---

---

---

---

Huraikan secara ringkas Pengundi-Pengundi di daerah/kawasan pilihan raya anda.

---

---

---

---

Jelaskan secara ringkas, huraikan apa yang telah berlaku pada pilihan raya-pilihan raya lalu di daerah anda.

---

---

---

---

Jelaskan secara ringkas, jelaskan faktor-faktor yang dilihat akan mempengaruhi pilihan raya kali ini.

---

---

---

---

Huraikan secara ringkas mengenai Calon anda.

---

---

---

---

Huraikan secara ringkas mengenai kesemua lawan-lawan anda yang berdaya saing.

---

---

---

---

Langkah Kedua: Menetapkan Matlamat

Jumlah penduduk di daerah/kawasan pilihan raya yang ditandingi anda:

---

Jumlah keseluruhan pengundi ialah:

---

Jangkaan pengundi yang akan keluar mengundi:

---

Kita akan dijamin menang jika menerima sekian undi:

---

Kita perlu menyampaikan mesej anda kepada seberapa banyak rumah dalam usaha meraih jumlah undi yang diperlukan:

---

Langkah Ketiga: Mensasarkan Pengundi

Sasaran Geografi

Berpandukan kepada pilihan raya-pilihan raya lepas, calon anda dijangka boleh mempamerkan prestasi baik di bahagian-bahagian berikut di dalam daerah yang ditandingi (kawasan pusat kita):

---

Berpandukan kepada pilihan raya-pilihan raya lepas, pihak lawan/pembangkang dijangka boleh mempamerkan prestasi baik di bahagian-bahagian berikut di dalam daerah yang ditandingi (kawasan pusat mereka):

---

Berpandukan kepada pilihan raya-pilihan raya lepas, kawasan-kawasan berikut di dalam daerah tersebut akan menjadi kawasan ayunan yang mana anda perlu meyakinkan baki pengundi sedia ada yang diperlukan oleh anda untuk menang:

---

Sasaran Demografi

Calon kita boleh dianggap berada pada kumpulan-kumpulan demografi berikut, yang manakah akan menjadi pusat sokongan kita:



Kumpulan-kumpulan demografi yang lain ini dijangka akan memberi sokongan kepada calon kita atas beberapa sebab-sebab tertentu:

---

---

---

---

---

Kumpulan-kumpulan demografi tersebut boleh didapati di lokasi-lokasi ini dan menerima maklumat menerusi kaedah-kaedah berikut:

---

---

---

Kesemua kumpulan demografi tadi membentuk peratusan berikut daripada jumlah penduduk:

---

Dalam angka sebenar, berikut adalah bilangan undi:

---

Kita boleh menjangkakan akan menerima peratusan undian seperti berikut:

---

Dalam angka sebenar, berikut adalah bilangan undi:

---

Jika perlu, anda boleh menarik undi-undi daripada kumpulan-kumpulan kolateral berikut:

---

Lawan kita dijangka boleh menarik undi-undi khususnya daripada kumpulan-kumpulan demografi yang berkenaan:

---

---

---

---

---

#### Analisis Pengundi

Anggota-anggota daripada audiens sasaran anda berkongsi Nilai-nilai berikut:

---

---

---

---

---

Anggota-anggota daripada audiens sasaran anda berkongsi Sikap-sikap berikut:

---

---

---

---

---

Anggota-anggota daripada audiens sasaran anda berkongsi kebimbangan berhubung Isu-isu berikut:

---

---

---

---

Anggota-anggota daripada audiens sasaran anda berkongsi hasrat yang sama untuk Kualiti-kualiti Kepemimpinan berikut:

---

---

---

---

Langkah Keempat: Mesej Kempen

Kotak Mesej

Apa Kita Kata Mengenai Diri Kita	Apa Kita Kata Mengenai Diri Mereka
Apa Mereka Kata Mengenai Kita	Apa Mereka Kata Mengenai Diri Mereka



Isu-isu Utama kepada Pengundi

Berikut adalah isu-isu terpenting kepada golongan sasaran anda:

1.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Kedudukan terbaik untuk kempen kita adalah untuk memberi tumpuan kepada isu-isu berikut dan akan menghubungkaitkannya dengan mesej kempen menerusi cara berikut:

1.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Langkah Kelima: Hubungan Dengan Pengundi

Secara umum, kita berhajat untuk berkomunikasi dan menyampaikan mesej kami kepada para pengundi melalui pendekatan-pendekatan seperti berikut:

Kumpulan Demografi	Pendekatan untuk Mencapai Mereka

Berikut adalah matlamat-matlamat spesifik kumpulan pengundi, yang mana apabila dicapai, akan menjamin kemenangan.

Deskripsi mengenai Aktiviti 1 dengan Matlamat yang Boleh Dihitung:

---

---

---

---

---

Deskripsi mengenai Aktiviti 2 dengan Matlamat yang Boleh Dihitung:

---

---

---

---

---

Deskripsi mengenai Aktiviti 3 dengan Matlamat yang Boleh Dihitung:

---

---

---

---

---

Deskripsi mengenai Aktiviti 4 dengan Matlamat yang Boleh Dihitung:

---

---

---

---

---

Deskripsi mengenai Aktiviti 5 dengan Matlamat yang Boleh Dihitung:

---

---

---

---

---

### Jangka Waktu Kempen

Berikut adalah jangka waktu kempen, yang menggariskan kesemua aktiviti yang ingin disempurnakan oleh pasukan kempen. Setiap aktiviti akan ditugaskan kepada seorang penyelaras, bilangan orang yang diperlukan untuk menyempurnakan tugas tersebut dan kos.

<b>Tarikh</b>	<b>Aktiviti</b>	<b>Penyelaras dan Sukarelawan</b>	<b>Perbelanjaan</b>
Hari Pemilihan			
Seminggu sebelum Hari Pemilihan			
Dua Minggu sebelum Hari Pemilihan			
Tiga Minggu sebelum Hari Pemilihan			

### Struktur Kempen

Individu-individu terbabit yang berikut akan memainkan peranan masing-masing dalam kempen ini:

Nama	Peranan	Nombor Telefon

### Belanjawan Kempen

Jumlah kos untuk semua aktiviti membabitkan kumpulan pengundi ialah:

---

Jumlah kos pentadbiran (ibu pejabat, kakitangan, mesin-mesin pejabat, dan sebagainya) ialah:

---

Jumlah kos penyelidikan ialah:

---

Campurkan kesemua kos tadi bersama, anda akan membelanjakan wang untuk kempen ini sebanyak:

---

## **BORANG PENILAIAN**

Kami sentiasa cuba memperbaiki perkhidmatan-perkhidmatan yang disediakan. Justeru, maklumat-atau input yang diberikan oleh anda adalah amat penting. Sila ambil masa untuk menilai buku panduan ini dan maklumkan kepada kami bagaimana kami boleh menjadikannya ia lebih baik.

Sila kembalikan borang penilaian yang lengkap diisi kepada:

Stephanie Lynn, NDI

Jl. Teuku Cik Ditiro 37A Pav, Menteng

Jakarta Pusat 10310

INDONESIA

Fax: +62-21-310 7153

Email: slynn@ndi.org

Seksyen khusus manakah di dalam buku panduan ini yang dilihat paling berguna kepada usaha perancangan kempen anda?

---

---

---

---

Seksyen khusus manakah di dalam buku panduan ini yang dilihat tidak banyak membantu kepada usaha perancangan kempen anda?

---

---

---

---

Seksyen khusus manakah di dalam buku panduan ini yang tidak jelas dan barangkali boleh menggunakan penjelasan yang lebih baik?

---

---

---

---

Bagaimanakah kita boleh memperbaiki buku panduan ini untuk edisi-edisi akan datang?

---

---

---

---



## **PENERBITAN-PENERBITAN LAIN DI NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE (NDI)**

### **Hubungan-hubungan Pengundi**

- *Constituency Handbook for Elected Representatives.* Sebuah Manual/Buku Panduan. NDI for International Affairs. Januari 2002.
- *Constituent Relations Manual: A Guide to Best Practices.* NDI for International Affairs. November 2008.

### **Pilihan raya-pilihan raya**

- *Code of Conduct for Free and Fair Parliamentary Elections.* NDI for International Affairs. Jun 2008.
- *Media Monitoring to Promote Democratic Elections: An NDI Handbook for Citizen Organizations.* Oleh Patrick Merloe. Sebuah Manual/Buku Panduan. NDI for International Affairs. Jun 2002.
- *Promoting Legal Frameworks for Democratic Elections.* NDI for International Affairs. September 2008.
- *The Quick Count and Election Observation: An NDI Guide for Civic Organizations and Political Parties.* Oleh Melissa Estok. Sebuah Manual/Buku Panduan. NDI for International Affairs. Jun 2002.

### **Pemerintahan**

- *Campaign for Good Governance Toolkit: An Organizational Framework.* Sebuah Manual/Buku Panduan. NDI for International Affairs. Mei 2005.

### **Memperkukuhkan Badan Perundangan**

- *A Guide of Legislative Research on the Internet: An Introduction to Parliamentary and Policy Oriented Websites.* Sebuah Manual/Buku Panduan. NDI for International Affairs. Disember 2000.
- *Committees in Legislatures: A Division of Labor, Legislative Research Series Paper.* NDI for International Affairs. Januari 1996.
- *Presiding Officers: Speakers and Presidents of Legislatures, Legislative Research Series Paper.* NDI for International Affairs. Januari 1996.

- *Service and Accountability: Representing the People.* Sebuah Manual/Buku Panduan. NDI for International Affairs. Januari 2006.
- *Strengthening Legislative Capacity in Legislative-Executive Relations, Legislative Research Series Paper.* NDI for International Affairs. Disember 2000.

### **Parti-parti Politik**

- *A Guide to Political Party Development, 2008.* Sebuah Manual/Buku Panduan. NDI for International Affairs. Januari 2008.
- *Building Party-Civil Society Solutions to Citizen Concerns: A Participatory Workbook for Political Party Activists.* Oleh Erica Breth. NDI for International Affairs. April 2008.
- *Making our Institutions Work for Us: Strengthening the Capacity of Political Parties at the Local Level.* Sebuah Manual/Buku Panduan. NDI for International Affairs. Januari 2006.
- *Making the Dough Rise: A Manual for Campaign Fundraisers.* NDI for International Affairs. Mei 2004.
- NDI Paper Series – Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives, 2005.
  - *Adopting Party Laws – Dr. Kenneth Janda*
  - *Political Finance Policy, Parties, and Democratic Development – Dr. Michael Johnston*
  - *Developments in Party Communications – Dr. Pippa Norris*
  - *Implementing Intra-Party Democracy – Dr. Susan Scarrow*
- *Political Parties and Civil Society: Working Together to Deliver Solutions to Citizen Concerns.* Oleh Erica Breth. NDI for International Affairs. Mac 2007
- *Political Parties and The Transition to Democracy: A Primer in Democratic Party-Building for Leaders, Organizers and Activists.* Sebuah Manual/Buku Panduan. NDI for International Affairs. Januari 1997.
- *Preparing for Success: Tools, Methods and Strategies for Electoral Campaigns.* Sebuah Manual Latihan. December 2003. NDI for International Affairs. Jun 2005.

### **Penyertaan Kaum Wanita dalam Politik**

- *Assessing Women's Political Party Programs: Best Practices and Recommendations 2008.* NDI for International Affairs. Oktober 2008.

- *Nominating for Change: Strengthening Women's Position in Political Parties*. Sebuah Manual Latihan. NDI for International Affairs. Mei 2003.
- *Southeast Asia Women Political Leaders: A Training of Trainers Manual*. NDI for International Affairs. Jun 2005.
- *Women's Candidate Training Program Trainer's Manual*. Sebuah Manual Latihan. NDI for International Affairs. Disember 2002.

Sumber-sumber tambahan boleh didapati di laman sesawang NDI berasaskan perpustakaan di [www.ndi.org](http://www.ndi.org).