

---

# **BERANI MENANG**

## PANDUAN PERSEDIAAN PILIHAN RAYA





---

# **BERANI MENANG: PANDUAN PERSEDIaan PILIHAN RAYA**

Diterbitkan oleh:  
**Biro Pendidikan Politik Kebangsaan DAP**

Disediakan oleh:  
**Ng Wei Ling**

Cetakan Pertama, 2020

Dicetak oleh:  
MMS Print Shop (M) SDN.BHD.  
No.43G, Jalan PBS 14/2, Taman  
Perindustrian Bukit Serdang, 43300 Seri  
Kembangan, Seri Kembangan, Selangor.

Terima kasih kepada semua pihak  
yang telah menyumbang kepada  
penerbitan panduan ini.

---

# PENGENALAN

Buku panduan bagi persiapan menghadapi pilihan raya ini merupakan pengumpulan maklumat, pengalaman dan pengetahuan yang dikongsikan dalam dua sesi kursus atas talian anjuran Biro Pendidikan Politik Kebangsaan DAP. Politik Kebangsaan DAP sepanjang era Covid-19 pada tahun 2020.

Dalam menghadapi pilihan raya negeri (PRN) Sarawak dan pilihan raya umum (PRU) ke-15, DAP bersama rakan-rakan gabungan politik perlu membuat persediaan penuh untuk meraih sokongan pengundi bagi membentuk kerajaan yang sah dengan mandat rakyat yang kukuh.

Teknik kempen berubah dari semasa ke semasa. Walaupun sesebuah kempen pilihan raya dipengaruhi pelbagai faktor, parti dan calon-calon mesti mengutamakan pertandingan boleh-menang. 'Kempen kluster' iaitu kempen bersama dirancang bagi kerusi-kerusi yang terletak dalam kawasan geografi atau bandar yang sama adalah lebih berkesan berbanding dengan kempen yang hanya memberi fokus kepada satu kerusi sahaja.

Contohnya, strategi bersama harus dilaksanakan bagi kerusi-kerusi yang terletak di kawasan Metropolitan Johor Bahru ('greater Johor Bahru') iaitu Johor Bahru, Tebrau, Pasir Gudang, Pulai, Iskandar Puteri dan Kulai. Kerusi-kerusi ini mempunyai komposisi pengundi, aktiviti ekonomi dan isu-isu setempat yang serupa. Kempen kluster juga mampu menjana sebuah kempen yang menonjolkan semangat perpaduan dan kerjasama antara para calon yang sedia untuk mewakili rakyat di Parlimen sebagai sebuah pasukan.



# PENGENALAN

Tiga aspek yang paling penting selain daripada peranan calon adalah masa, orang dan sumber (keuangan dan lain-lain). Perancangan kempen yang baik merangkumi banyak aspek dan memerlukan usaha persiapan berbulan-bulan sebelum tempoh pilihan raya. Inilah juga dikatakan sebuah kempen jangka panjang di mana usaha untuk menawan hati dan minda dijalankan sebelum bermulanya tempoh kempen rasmi yang lazimnya dilihat sebagai tempoh yang terlalu pendek.

Ianya amat penting untuk kita menentukan satu jangka masa yang sesuai dan menentukan tempo kempen tanpa terlalu mengambil kira pergerakan pihak lawan. Satu contoh, kempen '100 hari' Pakatan Harapan menjelang PRU ke-14 yang bermula dari 27 Januari 2018. Malam terakhir atau finale kempen ini pada 6 April 2018 adalah ceramah mega di Pasir Gudang di mana PH bakal mengumumkan keputusan untuk menggunakan lambang PKR dalam pilihan raya. Tanpa dijangka, (bekas) Perdana Menteri Dato' Seri Najib Razak telah membubarkan Parlimen pada hari yang sama. Kebetulan ini membantu membangkitkan semangat kempen PH walaupun ia tidak dirancang sepenuhnya seperti itu.

Naratif yang menyentuh hati memainkan peranan penting dalam kempen. Namun, ia tidak berguna sekiranya mesej yang ingin disampaikan tidak disebarkan secara efektif. Komponen kempen yang lain seperti kewangan, sukarelawan, publisiti, aktiviti menyantuni pengundi mesti dikendalikan dengan menyeluruh. Perancangan dan pelaksanaan pelan kempen akan menentukan kemenangan para calon. Saya berharap

# PENGENALAN

agar buku panduan ini dapat memberi rangsangan dan keyakinan kepada pasukan kempen untuk membina serta merancang sebuah kempen pilihan raya yang berkesan.

Akhir kata, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada rakan-rakan seperjuangan parti, Sdr Anthony Loke, Sdri Lim Hui Ying, Sdri Yeo Bee Yin, Sdri Hannah Yeoh, Sdr Chan Foong Hin, Sdr Khoo Poay Tiong, Sdri Wong Shu Qi, Sdr Adrian Lasimbang, Sdr Phoong Jin Zhe, Sdri Vivian Wong, Sdri Jannie Lasimbang, Sdr Tee Boon Tsong, Sdri Jamaliah Jamaluddin, Sdr Justin Wong dan Sdr Lim Swee Kuan atas kesudian mereka berkongsi pengalaman dan pengetahuan dalam sesi kursus. Idea dan kreativiti merekalah yang menjayakan penerbitan ini. Saya juga ingin merakamkan penghargaan saya kepada Sdri Ng Wei Ling yang telah menyusun dan menghasilkan buku panduan ini.

***Liew Chin Tong***

*Pengarah Pendidikan Politik Kebangsaan DAP*

---

# PENGENALAN

1. **KERANGKA KEMPEN:** Kempen partisipatif dan penglibatan penyokong
  2. **KEWANGAN:** Mengendalikan sumber kewangan dan derma
  3. **NARATIF:** Membina naratif kempen
  4. **PENGUNDI:** Memahami pengundi dan menyasarkan penyokong melalui media sosial
  5. **CALON:** Peranan calon dalam kempen
  6. **PENGURUS KEMPEN:** Peranan yang penting dalam kempen
  7. **SUKARELAWAN:** Mengaktif dan menguruskan sukarelawan
  8. **KEMPEN:** Kempen bandar dan luar bandar
  9. **COVID-19:** Kempen pilihan raya semasa penularan wabak Covid-19
  10. **PACA:** Disiplin, tugas dan tanggungjawab
  11. **AKTA-AKTA YANG BERKAITAN:** Memahami dan mematuhi undang-undang
  12. **KESIMPULAN**
-

# KERANGKA KEMPEN

## Kempen partisipatif dan penglibatan penyokong

Sesebuah kempen pilihan raya yang berjaya adalah sebuah kempen yang menitikberatkan penyertaan bersama seluruh rakyat atau kempen partisipatif (participatory campaign). Sebuah kempen partisipatif memberi perspektif baharu kepada sukarelawan, pengundi dan orang ramai terhadap kempen pilihan raya.

Kempen partisipatif akan memberi kesan yang lebih mendalam kepada pengundi kerana ia melibatkan kenalan, rakan dan ahli keluarga mereka sendiri. Berbanding dengan ahli politik, kita lazimnya lebih percaya kepada orang yang dekat dengan kita. Apabila kenalan, rakan dan ahli keluarga memberi sokongan padu ataupun melibatkan diri dalam kempen pilihan raya seseorang calon, kita juga lebih cenderung untuk memberi sokongan dan kepercayaan kepada calon tersebut.



Konsep kempen partisipatif meliputi penyertaan dari pelbagai aspek. Antaranya termasuk mengutip derma, sumbangan bahan-bahan kempen dan penyertaan aktiviti calon. Sebagai contoh, melihat kehadiran rakan-rakan dan ahli keluarga ke ceramah DAP (sebelum kemenangan di Pulau Pinang pada tahun 2008) secara beramai-ramai menyuntik keyakinan kepada pengundi, terutamanya semasa tekanan politik masih tinggi dan orang ramai tidak berani menonjolkan sokongan terhadap pembangkang (ketika itu).

Penyertaan dengan tahap dedikasi paling tinggi adalah dengan menjadi sukarelawan kempen pilihan raya. Mengutamakan kempen atau calon berbanding diri sendiri mencerminkan kepentingan kempen pilihan raya tersebut terhadap sukarelawan tersebut. Ini adalah bukti sokongan yang padu dan ianya akan menjana impak yang lagi tinggi dalam kalangan kenalan sukarelawan.

Penyokong tegar kita juga harus diberi peranan dalam kempen pilihan raya. Memang penting untuk melibatkan mereka dalam proses persiapan, malah perancangan dan strategi sekiranya sesuai. Mereka selalunya ingin menyumbang kepada kejayaan calon dan memberi komitmen yang tinggi, dengan syarat perlu ada tunjuk ajar dan nasihat untuk mereka.



# KEWANGAN

## Mengendalikan sumber kewangan dan derma

Dengan sumber kewangan yang terhad, kita perlu membuat keputusan yang strategik dalam menggunakan wang untuk mencapai kesan yang paling besar dalam kempen pilihan raya.

### Belanjawan Kempen Pilihan Raya

Belanjawan kempen harus dirancang sebelum memulakan proses pengumpulan dana, dan ia harus kekal fleksibel dengan bergantung kepada jumlah dana yang diperolehi.

Perbelanjaan kempen terdiri daripada tiga kategori utama:

1. Perbelanjaan Overhead  
*Contoh: Kos sewa pusat pilihan raya, sistem PA mudah alih, perabot, alat tulis, dan lain-lain*
2. Staf/Tenaga Manusia/Sukarelawan  
*Contoh: Makanan/Minuman, Sesi latihan PACA*
3. Publisiti/Komunikasi/Program  
Kategori ini amat penting dan 70% dana harus diperuntukkan bagi usaha mendekati pengundi.  
*Contoh: Bahan publisiti seperti billboard, iklan, media sosial, ceramah, merchandise*

## Usaha Mengumpul Dana (Fundraising)

Sentiasa:

1. Menentukan objektif dan keutamaan kempen semasa merancang belanjawan.
2. Melantik seorang pegawai/sukarelawan untuk menguruskan hal-ehwal kewangan kempen.
3. Memastikan ketelusan perakaunan kempen dengan rekod yang jelas bagi segala aliran wang.
4. Mengawasi dan mengkaji semula perbelanjaan sepanjang tempoh kempen bagi mengelakkan kesesakan aliran tunai.
5. Mendapatkan kontraktor, jurugambar dan sebagainya sejak awal lagi bagi memastikan kos/gaji yang berpatutan.

Jangan:

1. Jangan sesekali memasukkan dana yang dikumpul ke dalam akaun bank peribadi. Wajib menggunakan akaun bank cawangan parti.
2. Calon jangan sesekali membuat bayaran tunai. Sukarelawan, pengurus campaign atau ejen calon harus membuat bayaran tersebut apabila perlu.
3. Jangan berbelanja melampaui batas.

Contoh usaha/kempen mengutip dana:

1. Jamuan makan malam
2. Jualan merchandise (t-shirt, topi, sticker dan sebagainya)
3. Walkathon
4. Keperluan khas (contohnya, kempen 'Support, Sympathy & Solidarity for Lim Guan Eng')
5. Kempen media sosial

## Mengenali kategori penderma anda

### 1. Penderma utama

- Calon berjumpa dan memohon terus adalah cara yang paling berkesan
- Mengenali dan memahami penderma anda.
- Sentiasa berjumpa dan mengekalkan hubungan dengan penderma jangka panjang.
- Berjumpa dengan penderma baharu
- Sentiasa menyampaikan penghargaan kepada penderma. Contohnya, menggunakan kad terima kasih.

### 2. Penderma kecil

- Keluarga, kawan-kawan peribadi, rakan-rakan profesional calon
- Penderma 'walk-in' yang masuk ke pusat pilihan raya
- Sumbangan atas talian (contoh, memastikan butiran akaun bank tertera di bahan-bahan publisiti)
- Sumbangan melalui e-wallet mungkin juga boleh digunakan pada masa depan

### 3. Ceramah

- Menyediakan pasukan mengutip dana yang terlatih dan profesional
- Memastikan pasukan mengutip dana mudah dikenalpasti (contoh, memakai t-shirt yang sama)
- Pengacara majlis harus sentiasa merayu kepada orang ramai untuk membuat sumbangan
- Menggunakan tabung kutip dana lutsinar
- Wajib mengumumkan jumlah dana yang dikutip sebelum setiap ceramah berakhir

## Tips:

1. Jangan segan atau malu untuk meminta sumbangan/derma daripada orang ramai.
2. Sentiasa mengingatkan penderma bahawa parti dan kerajaan adalah dua entiti yang berlainan, dan dana kerajaan tidak boleh digunakan untuk tujuan kerja politik.
3. Sentiasa menyediakan tabung kutip dana di pusat pilihan raya.
4. Laporan perbelanjaan mesti dihantar kepada pihak SPR dalam tempoh 31 hari selepas keputusan pilihan raya disiarkan di dalam warta. Seseorang calon layak membelanjakan wang tidak melebihi: RM100,000 bagi Dewan Undangan Negeri  
RM200,000 bagi Dewan Rakyat



# NARATIF

## Membina naratif kempen

Membina naratif atau mesej teras amat penting untuk meyakinkan pengundi memilih kita. Pengundi sering membuat pilihan berdasarkan nilai dan identiti yang dipaparkan oleh calon. Fakta dan maklumat yang ingin disampaikan harus dibina mengikut kerangka (framing) yang sedia ada dalam minda penerima (pengundi) supaya mudah difahami dan diingat.

### Kerangka naratif:

1. **Mangsa - Penindas - Wira (Victim - Villain - Hero)**

*Contohnya: Rakyat adalah mangsa kepada penindas Najib Razak sebelum PRU ke-14 dan Pakatan Harapan adalah wira yang menyelamatkan Malaysia.*

2. **Dasar, Prinsip, Personaliti (3P - Policy - Principle - Personality)**

*Dasar-dasar dan prinsip teras yang diperjuangkan oleh calon harus ditonjolkan. Faktor personaliti seseorang calon ataupun pemimpin parti juga boleh memenangi hati pengundi.*

3. **Kebersamaan nasib semua rakyat Malaysia**

*Semua pengundi lebih menitikberatkan kesejahteraan hidup dan ekonomi yang dikaitkan dengan identiti diri, maruah, dan harapan untuk masa depan. Kita perlu buktikan bahawa kita memahami dan mementingkan kebajikan semua rakyat Malaysia tanpa kira kaum dan agama.*

Empat unsur emosi yang amat penting dalam kempen pilihan raya adalah:

**Harapan melawan Ketakutan**  
**Kasih-Sayang melawan Kebencian**

Kempen kita harus fokus kepada memberi harapan kepada pengundi walaupun ketakutan dan kebencian juga merupakan emosi yang boleh diguna pakai (Contohnya, ketakutan, kemarahan dan kebencian terhadap Najib Razak menyebabkan ramai pengundi memilih Pakatan Harapan, dan bukannya Barisan Nasional dalam PRU14).

Perbandingan di antara perjuangan kita dan pihak lawan harus ditonjolkan:

KITA	PIHAK LAWAN
Kerajaan yang telus dan berintegriti	Kerajaan yang rasuah
Profesional	Kroni
Adil	Layanan antara dua darjat
Kita semua anak Malaysia	Politik perkauman
Memperkasakan rakyat	Menyemai kebencian

Sekarang, kerangka naratif pihak lawan yang tidak boleh digunakan lagi terhadap kita adalah:

1. Tidak ada pengalaman pentadbiran dalam kerajaan  
*Pakatan Harapan telah banyak mendapat pengalaman dan pengajaran selama 22 bulan sebagai Kerajaan Pusat, dan kita tetap menjadi kerajaan negeri di Pulau Pinang, Selangor dan Negeri Sembilan.*
2. Gabungan politik yang tidak kukuh  
*Perikatan Nasional dan Muafakat Nasional adalah gabungan politik yang sangat rapuh, tidak bersatu dan curiga antara satu sama lain.*
3. Tidak ada perkhidmatan tempatan  
*Kita mempunyai pasukan ahli majlis, ketua kampung, MPKK dan akar umbi yang rajin berkhidmat demi masyarakat setempat.*
4. Tidak ada pemimpin terkenal  
*Kita mempunyai kian ramai pemimpin yang dikenali ramai dan komited untuk membangunkan barisan pimpinan generasi muda dalam parti.*

**Membina semula kerangka naratif (Reframing)** digunakan untuk menyangkal naratif pihak lawan:

1. Meta-framing - Cara ini menyerang dan menggagalkan kerangka naratif pihak lawan dari segi moral. Tunjuk bahawa soalan atau kenyataan pihak lawan adalah salah dari segi moral, dan kita tidak akan jawab soalan/kenyataan tersebut.
2. Menonjolkan kelemahan nilai-nilai pihak lawan dan melemahkan kredibiliti mereka.
3. Mengambil alih naratif pihak lawan dan menjadikannya naratif kita sendiri.

Segala mesej dan naratif kempen perlu disampaikan kepada sebanyak pengundi yang mungkin. Publisiti tradisional seperti billboard, bendera dan banner memainkan peranan yang penting untuk menangkap perhatian pengundi manakala bahan cetak seperti risalah boleh digunakan semasa walkabout dan pintu ke pintu. Namun, media sosial menjadi medan pertempuran yang semakin besar sejak PRU ke-13 lagi dan fokus kempen juga beralih ke kempen digital.

### **Cadangan kandungan bahan publisiti**

<b>Hari 1-3</b>	Pengenalan calon (bagi calon yang bertanding kali pertama)/Kad laporan (bagi calon penyandang)
<b>Hari 4-6</b>	Isu setempat/kebangsaan 1
<b>Hari 7-9</b>	Isu setempat/kebangsaan 2
<b>Hari 10-akhir</b>	Seruan tindakan/ 'call to action' (pulang mengundi dan sebagainya)

## **Publisiti calon**

### 1. Sidang media

- Sentiasa membuat rakaman audio. Rakaman ini boleh dikongsikan dengan pihak media yang tidak hadir, ia juga boleh digunakan untuk membetulkan kesilapan dalam laporan media sekiranya ada.

### 2. Penjenamaan ('branding')

- Penjenamaan harus selaras bagi semua bahan publisiti untuk mengelakkan keliruan.

## **Tips:**

1. Jangan membalas provokasi dari pihak lawan.
2. Pemikiran dan keputusan pengundi banyak bergantung kepada emosi mereka. Adalah penting untuk kita memastikan pengundi melihat atau mengetahui bahawa kita menyampaikan maklumat kerana aksi memberi fakta adalah lebih penting daripada fakta itu sendiri.
3. Naratif yang utama adalah untuk membina keyakinan pengundi terhadap kita. Pengundi atas pagar selalunya ingin bersama pihak yang berpeluang tinggi untuk menang, terutamanya pengundi luar bandar dengan komuniti yang kecil yang terpaksa berhadapan dengan keluarga, jiran dan orang sekeliling mereka.
4. Apabila berhadapan dengan krisis media, jangan sesekali membiarkan isu tersebut dibesar-besarkan. Oleh kerana tempoh kempen amat pendek, kita harus mengalihkan perhatian atau memamatkan segera kontroversi yang timbul (cut losses) secepat mungkin.



## PENGUNDI

### Memahami pengundi dan menyasarkan penyokong melalui media sosial

Media sosial yang sering digunakan dalam kempen pilihan raya adalah Facebook, Twitter dan Whatsapp manakala Instagram dan TikTok semakin popular terutamanya dalam kalangan pengundi muda. Kadar penggunaan media tradisi seperti surat khabar dan televisyen pula semakin merosot. Untuk kekal relevan, kita harus menggunakan platform media sosial untuk mendekati pengundi. Satu lagi kelebihan kempen digital atau media sosial adalah ia lebih berkesan untuk menyampaikan mesej kepada pengundi yang tinggal atau bekerja di luar kawasan.

Bagi memastikan mesej kempen sampai kepada pengikut (followers) dan pengguna media sosial yang disasarkan, kita harus menjana kandungan yang menarik terutamanya video, Facebook Live dan gambar. Kita perlu sentiasa merujuk kepada 'Insights' di halaman Facebook untuk memantau aktiviti dan interaksi dengan pengikut, termasuk waktu yang paling sesuai untuk muatnaik posting media sosial. Fungsi 'crosspost' untuk kandungan video sesuai untuk meningkatkan tontonan 'views'. Facebook Ads adalah satu lagi cara untuk meningkatkan populariti dengan objektif untuk mendapatkan lebih banyak tindak balas terhadap post ataupun menarik lebih trafik ke halaman Facebook. Sasaran posting media sosial boleh dijalankan melalui fungsi 'audience targeting' yang merangkumi ciri-ciri demografi, geografi, minat, dan sebagainya.

#### **Pelan media sosial**

1. Bekerjasama atau mengupah pencipta kandungan (content creators) seperti pereka, juruvideo dan jurugambar.
2. Merancang jenis kandungan dan kekerapan posting media sosial.
3. Rajin memantau prestasi halaman media sosial, termasuk jenis interaksi dan komen.
4. Sasarkan kandungan media sosial kepada golongan yang sesuai melalui pengiklanan digital.

# CALON

## Peranan calon dalam kempen

Calon adalah orang yang paling penting dalam sesebuah kempen pilihan raya. Sebelum kempen pilihan raya, kita perlu mengenal pasti calon yang paling sesuai dan 'bersih'. Calon tersebut mestilah bebas daripada 'kelemahan' atau skandal yang berkemungkinan dieksploitasi oleh pihak lawan untuk menjatuhkan reputasi calon dan parti ataupun apa-apa yang boleh menyebabkan calon kita hilang kelayakan.

Peranan calon dalam kempen adalah mudah sahaja, iaitu untuk bertemu dengan pengundi dan meyakinkan mereka untuk memberi undi kepada beliau.

Mesyuarat perancangan strategi kempen yang melibatkan calon harus dijalankan sebelum tempoh kempen dan pelaksanaan diserahkan kepada pengurus kempen supaya calon mempunyai masa yang maksimum dalam tempoh kempen untuk mendekati pengundi.

Imej calon yang ingin dipersembahkan bergantung kepada personaliti calon sendiri dan ciri-ciri kerusi yang ditandingi. Contohnya, seorang calon yang mempunyai imej metropolitan lebih sesuai untuk kerusi Parlimen Damansara di kawasan bandar. Walaupun begitu, satu imej yang mesti ditonjolkan adalah kesediaan calon untuk menjadi sebahagian daripada anggota pentadbiran yang holistik dan bukan lagi sebagai 'wakil rakyat pembangkang' sahaja.

### **Aktiviti menyantuni pengundi**

Calon dan pasukan kempen perlu memahami kerusi yang ditanding dan pengundi di bawahnya: Apakah sektor ekonomi yang utama? Di manakah kawasan yang menjadi tumpuan orang tempatan sering meluangkan masa? Siapakah pemimpin pendapat (opinion leader) tempatan?



### **Walkabout dan edaran bahan cetak**

Walkabout lazimnya dijalankan di pasar pagi/malam, kedai kopi, pusat bandar dan tempat lain di mana orang ramai berhimpun. Pasukan kempen perlu mengambil tahu jadual pasar dan waktu puncak di kawasan-kawasan tersebut.



## Pintu ke pintu

Langkah ini membolehkan pasukan kempen dan calon untuk bertegur sapa dengan pengundi secara individu. Walaupun cara ini mengambil masa yang panjang, ia berkesan kerana kita dapat mendengar masalah-masalah pengundi, dan pengundi akan tertarik apabila melihat calon sanggup berjumpa dan meluangkan sedikit masa bersama mereka. Sukarelawan kempen harus melawat ke kawasan kejiranan itu sekurang-kurangnya sekali sebelum calon sendiri turun.



## 'House party'

'House party' merujuk kepada satu pertemuan kecil atau sesi makan minum sambil berbual di rumah penyokong-penyokong di mana mereka turut menjemput kenalan mereka untuk menyertai sesi ini untuk bertemu dengan calon. Ini memberi peluang kepada pengundi untuk berinteraksi dengan calon secara langsung. Ia juga boleh menjadi majlis untuk mengutip dana daripada penderma kumpulan kecil.



### **Ceramah/Forum awam**

Program seperti ini membolehkan calon mendekati seramai mungkin pengundi pada sesuatu masa untuk menyampaikan mesej beliau. Namun, program sebegini kurang menerima maklum balas daripada pengundi.



**Tips:**

1. Kesihatan calon adalah keutamaan dalam kempen pilihan raya. Lazimnya, calon perlu bergerak, berucap dan berinteraksi dengan ramai pengundi sepanjang hari dan ini amat meletihkan. Sentiasa menyediakan air, snek dan apa-apa yang perlu untuk calon dan memastikan calon dapat masa untuk berehat antara program.
2. Calon harus dilihat sebagai ikhlas semasa berinteraksi dengan pengundi terutamanya semasa berjabat tangan, senyum dan mempunyai 'eye contact'. Pasukan yang bersama calon harus mengingatkan beliau sekiranya ciri-ciri ini kurang ditonjolkan.
3. Gambar atau video daripada program atau aktiviti harus menunjukkan interaksi yang mesra dengan pengundi. Contohnya, berjabat tangan atau berpeluk dengan warga emas.
4. Sekiranya kanak-kanak kelihatan kurang selesa untuk bergambar, berpeluk atau pegang tangan, calon tidak harus memaksa mereka. Apabila kanak-kanak menangis, ia akan menimbulkan rasa tidak puas hati ibu bapa malah apabila tertangkap dalam gambar, ia akan menjadi publisiti negatif kepada calon.



# PENGURUS KEMPEN

## Peranan yang penting dalam kempen

Kempen pilihan raya adalah antara operasi yang paling rumit kerana melibatkan tenaga manusia yang besar, tekanan yang tinggi untuk memenangkan calon dan tempoh masa yang pendek. Inilah sebabnya seseorang pengurus kempen memainkan peranan yang sangat penting untuk mengawasi dan memastikan kempen berjalan dengan lancar.

Pengurus kempen perlu faham dan jelas tentang semua komponen yang disentuh dalam buku panduan ini walaupun tidak semestinya beliau sendiri yang melaksanakan semua tugas tersebut. Tugas pengurus kempen adalah untuk memastikan orang yang sesuai dan berkemampuan menerajui bahagian atau tugas tersebut.

Yang penting sekali, beliau perlu:

- Membangunkan strategi kempen yang berkesan
- Membina pasukan kempen yang kuat
- Memantau perakaunan dan status kewangan kempen
- Jelas dengan akta-akta yang berkaitan dengan pilihan raya dan memastikan pasukan kempen mematuhi akta-akta tersebut
- Memantau program dan publisiti calon
- Memastikan komunikasi yang kerap dan jelas antara anggota pasukan kempen

Seorang pengurus kempen yang cekap harus mempunyai ciri-ciri berikut:

- Faham dan menerima hakikat bahawa calon adalah bos dan segalatinindakan yang diambil harus sejajar dengan visi dan prinsip calon
- Pemikiran yang strategik dan holistik
- Kemahiran komunikasi yang cekap

- Menyelia pasukan kempen dengan perasaan empati/menjaga hati (kempen pilihan raya melibatkan ramai orang yang baru berkecualan dan mereka datang dari latar belakang yang berbeza. Semua akan merasa tertekan, letih atau pertengkaran mungkin akan berlaku.)
- Dapat memberi motivasi kepada pasukan kempen terutamanya mereka yang junior
- Mempunyai kepercayaan kepada pasukan kempen dan mengagihkan tugas kepada pasukan kempen tanpa perlu mengawal hal-hal kecil (micro-managing)
- Berdisiplin, beretika dan mematuhi undang-undang

Bagi memastikan kejayaan sebuah kempen pilihan raya, pengurus kempen harus:

### **Berfikir secara taktikal dan strategik**

Pengurus kempen harus mempunyai gambaran penuh kempen pilihan raya, termasuk matlamat calon dan kempen tersebut serta memimpin seluruh kempen ke arah tersebut.

### **Membuat keputusan yang tepat**

Segala-galanya bergerak pantas semasa kempen pilihan raya. Pengurus kempen harus menerajui keadaan dan membuat keputusan penting dengan cepat dan tepat. Pasukan kempen juga harus cepat faham dan peka supaya keputusan boleh dibuat dengan efektif dan mendapat kelulusan terakhir dari pengurus kempen dan/atau calon.

### **Memastikan kempen pilihan raya berjalan mengikut pelan**

Pelan strategik yang dirangka sebelum kempen patut dilaksanakan mengikut perancangan asal walaupun ada beberapa perkara mengejut yang mungkin berlaku semasa tempoh kempen. Jangan mengubah keputusan strategi sesuka hati setelah memulakan kempen kerana tempoh yang ada terlalu singkat untuk mengubah dan membangunkan semula pelan baharu.



# SUKARELAWAN

## Mengaktif dan menguruskan sukarelawan

Pasukan sukarelawan adalah aset yang amat penting dalam kempen pilihan raya kerana tenaga manusia yang besar diperlukan untuk memastikan kejayaan aktiviti-aktiviti kempen. Semakin banyak sukarelawan yang kita ada, semakin ramai pengundi yang boleh kita santuni.

Sukarelawan secara lazimnya merupakan penyokong tegar parti atau calon. Amat penting untuk kita membuka ruang kepada mereka bagi membuktikan kesungguhan mereka dalam menjayakan kempen calon. Pengurus sukarelawan memainkan peranan dalam memastikan kebajikan sukarelawan dijaga dan mereka sentiasa rasa dihormati dan dimaklumkan tentang apa-apa yang berlaku semasa kempen. Para sukarelawan akan kekal bersama kempen sekiranya mereka rasa mereka merupakan sebahagian daripada kempen serta memberi sumbangan yang bererti.

Kita perlu menunjukkan penghargaan terhadap sumbangan para sukarelawan. Lazimnya mereka tidak mengharapkan sangat untuk dibayar gaji atau upah, malah ada yang sanggup mengeluarkan wang sendiri untuk menjayakan kempen. Oleh sebab itu, kita perlu menghargai mereka. Pasukan kempen perlu sekurang-kurangnya menjaga makan minum para sukarelawan sepanjang tempoh kempen.

Selepas kempen pilihan raya berakhir, majlis kesyukuran (thanksgiving meal) adalah salah satu cara untuk menyatakan penghargaan kepada sumbangan sukarelawan. Calon juga boleh menyediakan kad terima kasih untuk mereka. Dengan mengekalkan hubungan baik dengan para sukarelawan, ia akan menjadi lebih mudah untuk mengajak mereka menyertai kempen atau aktiviti akan datang.



### **Mendapatkan sukarelawan**

Usaha untuk mendapatkan sukarelawan adalah usaha berterusan yang bermula lebih awal sebelum tarikh pilihan raya diumumkan.

Cara-cara untuk mendapatkan sukarelawan termasuk:

1. Daripada kalangan anggota DAP dan rakan-rakan serta ahli keluarga mereka
2. Orang ramai yang mendaftar sebagai sukarelawan setelah menyertai program/aktiviti parti atau calon
3. Kad sukarelawan (Untuk mendapatkan maklumat mereka yang ingin menjadi sukarelawan)
4. Berkongsi cerita (word of mouth)
5. Kempen media sosial (Contohnya, perkongsian pengalaman sukarelawan sedia ada untuk menarik minat lebih ramai orang)

## **Mengaktifkan sukarelawan**

Pasukan kempen perlu terlebih dahulu menyenaraikan tugas atau aktiviti di mana sukarelawan diperlukan. Sukarelawan akan diagihkan kepada tugas masing-masing bergantung kepada:

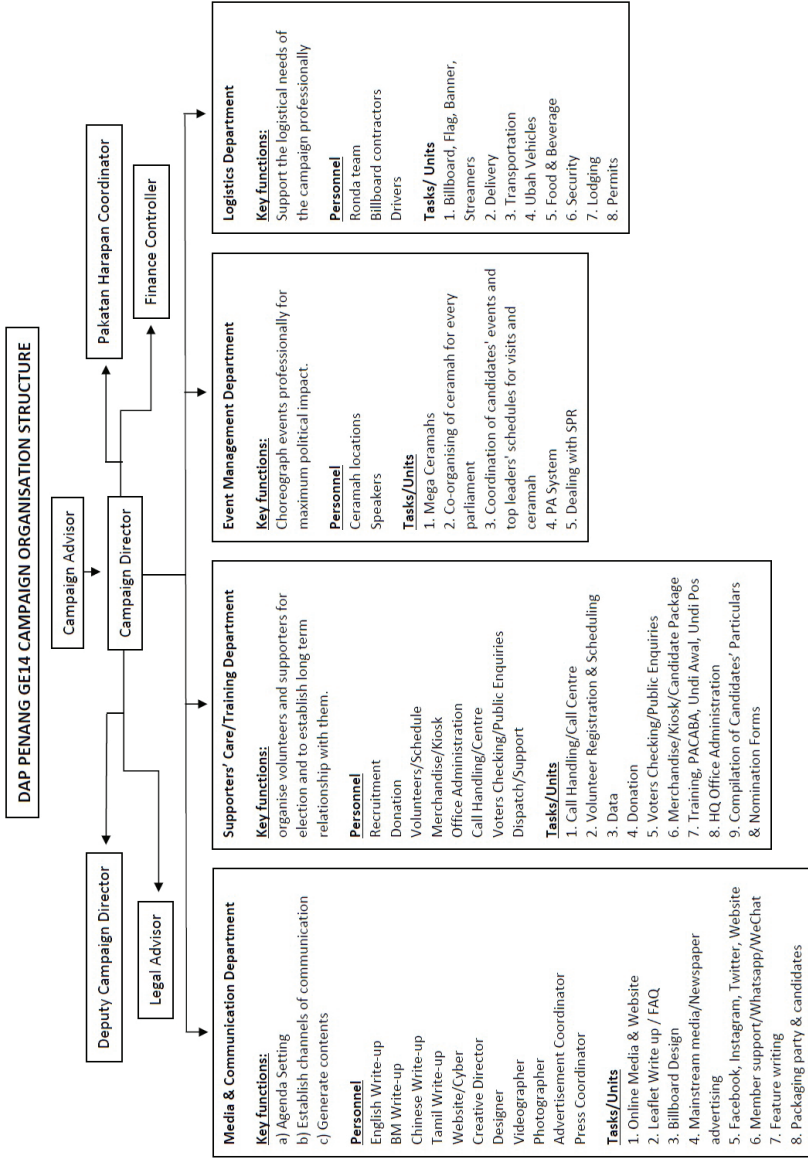
- Kemahiran sukarelawan
- Ketersediaan sukarelawan
- Lokasi sukarelawan
- Minat sukarelawan (sekiranya boleh)

## **Menguruskan sukarelawan**

Setiap pasukan sukarelawan harus mempunyai seorang ketua. Pengurus calon berurusan dengan ketua-ketua tersebut yang kemudiannya menyampaikan mesej atau tugas kepada para sukarelawan di bawah kelolaan masing-masing. Komunikasi yang jelas dan pantas antara satu sama lain amat penting terutamanya semasa kempen pilihan raya yang mempunyai tempo yang cepat dan jangka masa yang pendek. Perlu diingatkan bahawa sepanjang kempen, sukarelawan dan staf kempen akan mengalami tekanan yang tinggi kerana perlu memastikan kemenangan calon. Bagi menangani keadaan ini, amat penting untuk seseorang ketua sukarelawan atau staf kanan yang dapat menjaga hubungan dan memastikan kesepaduan sesama para sukarelawan.

### **Tips:**

1. Sentiasa mengingatkan sukarelawan supaya jangan berbalah dengan pengundi.
2. Mendengar cadangan para sukarelawan untuk cara-cara menambah baik kempen kerana mereka lebih kerap berjumpa dengan pengundi di lapangan.



*Struktur Organisasi Kempen ihsan daripada DAP Pulau Pinang*

## KEMPEN

### Kempen bandar dan luar bandar

Isu-isu yang menyentuh hati pengundi luar bandar amat berbeza dengan pengundi bandar. Di luar bandar, mereka lebih menitikberatkan pembangunan infrastruktur setempat berbanding dengan retorik 'Selamatkan Malaysia', 'katak politik' dan seumpamanya.

Satu cabaran utama bagi kempen luar bandar adalah akses kepada maklumat yang terhad. Ini disebabkan oleh kualiti perkhidmatan internet yang rendah (sehingga kandungan media sosial dan WhatsApp susah disebar) di samping taraf pendidikan yang rendah sedikit berbanding dengan pengundi bandar. Pengundi luar bandar lebih yakin dengan berita dan maklumat yang disampaikan oleh seseorang yang mereka kenal dan hormati, biasanya pemimpin masyarakat setempat.

Sehubungan dengan itu, amat penting untuk parti/calon membina dan mengukuhkan hubungan dengan pemimpin tempatan dan persatuan-persatuan di setiap kawasan atau kampung. Bakal calon juga perlu rajin turun padang sejak awal lagi, memahami isu setempat dan menonjolkan imej yang prihatin. Strategi kempen pada skala kecil adalah lebih berkesan berbanding dengan ceramah mega di pusat bandar. Contohnya, kempen pintu ke pintu, sesi kupa-kupa seperti di Sabah atau menghantar orang kita untuk 'berkampung' di desa demi mengeratkan hubungan dengan penduduk.



Antara aktiviti yang berkesan untuk mengaktifkan sukarelawan dan menarik perhatian orang ramai, sama ada di kawasan bandar atau luar bandar, adalah kaunter bergerak semakan status mengundi dan pendaftaran pengundi baru. Ini boleh dijalankan bersama perkhidmatan yang lain seperti pendaftaran subsidi kerajaan atau pendaftaran e-wallet supaya dapat menarik lebih ramai peserta.

Dua lagi strategi yang sering digunakan oleh pihak lawan adalah penubuhan markas di setiap kampung dan pembayaran tambang kepada mereka yang keluar mengundi. Penubuhan markas di setiap kampung dikatakan boleh menonjolkan kehadiran dan kekuatan parti selain menjadi tempat orang kampung berhimpun untuk mendapatkan berita terkini politik daripada pasukan kempen. Kita harus menubuhkan markas berdasarkan bajet yang ada dan sekurang-kurangnya mempunyai kehadiran di kampung-kampung yang utama.

Kita perlu berhati-hati. Politik wang merupakan satu cabaran yang perlu diharungi. Situasi ekonomi dan peluang pekerjaan yang kurang memuaskan adalah antara faktor yang menjadikan politik wang berleluasa. Dengan naratif yang berkesan dan 'peer-to-peer campaign' yang menyentuh hati dan minda pengundi, kita berpeluang untuk mendapatkan sokongan mereka. Ini telahpun terbukti semasa PRU ke-14. Dalam jangka masa panjang, strategi untuk mengatasi politik wang adalah dengan memperkasakan kedudukan ekonomi masyarakat luar bandar.



## COVID-19

### Kempen pilihan raya semasa penularan wabak Covid-19

Sejak berlakunya wabak Covid-19 pada awal tahun 2020, pelbagai aspek kehidupan telah terjejas dan kita perlu menyesuaikan diri dengan norma baharu. Strategi kempen pilihan raya juga tidak terkecuali. Dengan peraturan penjarakan sosial yang tidak membenarkan perhimpunan besar, kita tidak lagi boleh mengadakan ceramah dan forum kopitiam seperti dahulu.

Selagi wabak Covid-19 masih melanda kehidupan seharian kita, orang ramai sentiasa risau dengan jangkitan virus. Ini secara langsung akan menyebabkan kejatuhan dalam kadar keluar mengundi. Seperti yang dibuktikan dalam pilihan raya-pilihan raya yang lalu, kita bergantung kepada kadar keluar mengundi yang tinggi untuk menang pilihan raya. Kita perlu mencari jalan penyelesaian untuk meningkatkan kadar keluar mengundi dalam keadaan krisis Covid-19.

Strategi kempen baharu yang kurang atau tanpa kontak dengan orang ramai memang diperlukan. Antaranya adalah Facebook Live dan bahan publisiti video yang lain. Sebagai contoh, pasukan kempen Sri Tanjong menghasilkan hampir 30 video dalam tempoh kempen pilihan raya negeri Sabah termasuk rakaman oleh pemimpin pusat bagi menyokong calon. Satu lagi cadangan aktiviti kempen adalah untuk mengadakan ceramah tertutup dengan had 30 orang peserta (mengikut kesesuaian tempat) dan menayangkan ceramah tersebut melalui Facebook Live.



Walaupun cara-cara tradisional seperti ‘wala-wala’ dan edaran bahan cetak (leafleting) tetap boleh digunakan, pergantungan terhadap media sosial dalam kempen pilihan raya semakin meningkat. Justeru, setiap kawasan/calon/bakal calon harus menyediakan pasukan media yang kuat bermula sekarang kerana media sosial bakal menjadi platform yang paling utama dalam kempen selagi wabak Covid-19 kekal dalam kehidupan kita.

Kempen di kawasan pedalaman dengan capaian internet yang terhad akan menjadi cabaran dalam situasi sebegini dan memerlukan jalan penyelesaian yang kreatif. Pihak SPR sepatutnya melaksanakan sistem undi pos untuk memudahkan pengundi supaya mereka tidak perlu pulang ke kampung untuk mengundi semasa penularan wabak Covid-19.



## PACA

### Disiplin, tugas dan tanggungjawab

Matlamat utama sesebuah kempen pilihan raya adalah untuk memenangkan calon dan hari mengundi adalah hari yang paling genting dalam seluruh kempen. Segala usaha dalam tempoh kempen tidak akan berhasil sekiranya terdapat kesilapan atau kelemahan besar pada hari mengundi. Atas sebab inilah PACA (Polling Agent, Counting Agent) memainkan peranan yang amat penting untuk memastikan ketelusan proses pengundian.

Mereka yang sudi menjadi petugas PACA selalunya merupakan penyokong tegar parti. Selain daripada mengawasi tempat pembuangan undi dan pengiraan undi, PACA juga boleh membantu dalam bidang yang lain dalam kempen. Ini adalah sejenis kempen partisipatif agar penyokong kita merasa mereka sentiasa bersama dengan calon dan parti.

Terlebih dahulu, kita perlu memahami kawasan yang ditandingi:

1. Berapakah jumlah pengundi?
2. Berapakah pusat mengundi dan saluran mengundi?
3. Berapa jumlah PACA yang diperlukan sekiranya mereka bertugas mengikut syif?



Dapatkan senarai pengundi daripada SPR bagi merancang aturan PACA. Selain daripada tiga faktor di atas, susunan patut dibuat untuk memudahkan petugas PACA kita. Contohnya:

1. Petugas yang kurang fasih Bahasa Melayu tidak patut dihantar ke pusat mengundi yang mempunyai ramai pengundi Melayu kerana ia akan menyukarkan komunikasi.
2. Petugas yang muda harus dihantar ke pusat mengundi yang mempunyai majoriti warga emas supaya mereka boleh membantu pengundi yang memerlukan bantuan dari segi pergerakan.
3. Petugas yang lebih berumur boleh dihantar ke pusat pengundi dengan ramai anak muda kerana mereka biasanya amat memahami komuniti setempat dan boleh mengenal pasti pengundi ragu sekiranya ada.

## **Seruan sukarelawan PACA**

Kategori petugas PACA terdiri daripada:

1. Anggota parti
  - Didahulukan kerana mereka pasti akan mengutamakan kemenangan calon kita dan lazimnya mempunyai banyak pengalaman sebagai PACA.
2. Pemimpin pendapat/pemimpin komuniti
  - Ketua kampung, PIBG sekolah, pengerusi persatuan, “abang besar kopitiam/warung” adalah golongan yang dihormati penduduk setempat. Sekiranya mereka menjadi PACA calon kita, ia merupakan satu bentuk sokongan (endorsement) yang akan memberi lebih keyakinan kepada pengundi.
3. Sukarelawan am
  - Pelajar atau anak muda yang pulang dari tempat lain/luar negara yang ingin menyumbang kepada kejayaan calon kita.

## **Hari mengundi**

Setiap petugas PACA harus dibekalkan dengan kit PACA yang mengandungi:

1. AKTA KESALAHAN PILIHAN RAYA 1954 (Akta 5)
2. AKTA PILIHAN RAYA 1958 (Akta 19)
3. AKTA SURUHANJAYA PILIHAN RAYA 1957 (Akta 31)
4. MyKad PACA
5. Pen/pensil
6. Pemadam
7. Pembaris
8. Kalkulator
9. Lampu picit (torchlight)

Dua borang yang paling penting pada hari mengundi adalah Borang 13 dan Borang 14.

- Borang 13 (Penyata Kertas Undi) mencatatkan bilangan kertas undi yang diberi kepada pengundi dan jumlah kertas undi yang patut berada di dalam kotak undi.
- Borang 14 (Penyata Pengundian Selepas Pengiraan Undi) mencatatkan jumlah undi bagi setiap calon.

Pastikan maklumat di dalam Borang 13 dan Borang 14 adalah sama. Tanpa borang ini berserta tandatangan Ketua Tempat Mengundi (KTM), pengesahan mengenai kemenangan mana-mana calon pilihan raya tidak boleh diisytiharkan.

## **Tips:**

1. Memastikan petugas SPR, petugas parti lawan dan pengundi tidak memakai baju atau lambang parti.
2. Jangan sekali-kali tinggalkan tempat mengundi. Hubungi ketua PACA sekiranya perlu.
3. Berkomunikasi dengan petugas SPR dan petugas parti lawan dengan tenang dan sopan.

## **Perbelanjaan PACA**

Sebahagian daripada belanjawan kempen harus diperuntukkan bagi menyediakan kandungan kit PACA, makanan PACA pada hari mengundi dan pengangkutan PACA (sekiranya perlu).

# AKTA-AKTA YANG BERKAITAN

## Memahami dan mematuhi undang-undang

Ada beberapa undang-undang yang perlu kita fahami apabila melibatkan diri dalam sesuatu kempen pilihan raya untuk memastikan kita dapat menjamin hak calon dan pasukan kempen. Sentiasa rujuk kepada akta-akta di bawah sekiranya terdapat pertikaian mengenai kempen pilihan raya.

### **AKTA KESALAHAN PILIHAN RAYA 1954 (Akta 5)**

Akta ini digubal untuk mencegah kesalahan pilihan raya, rasuah dan mana-mana perbuatan yang menyalahi undang-undang dalam pilihan raya.

Contohnya termasuk:

Seksyen 5 untuk bidang memelihara kerahsiaan dalam pilihan raya di mana setiap orang yang terlibat perlu mengangkat sumpah kerahsiaan sebelum proses pengeluaran undi pos dan pengiraan undi atau bagi mereka yang berada di tempat mengundi. Mereka juga tidak dibenarkan untuk cuba mendapatkan maklumat tentang calon yang akan atau telah diundi oleh mana-mana pengundi.

- Seksyen 8 untuk kesalahan penjamuan di mana makanan, minuman, bekalan, wang atau tiket diberi untuk mempengaruhi cara seseorang pengundi mengundi.
- Seksyen 9 untuk kesalahan pengaruh tidak wajar seperti keganasan, paksaan, malah kegunaan unsur ‘...dimurkai Tuhan atau yang dicela kerohaniannya...’ juga dikira sebagai kesalahan.
- Seksyen 10 untuk kesalahan penyogokan dengan tawaran balasan bernilai, jawatan, pekerjaan dan sebagainya untuk mengubah pilihan pengundi.

- Seksyen 19 mengenai had perbelanjaan kempen bagi calon Dewan Rakyat dan calon Dewan Undangan Negeri.
- Seksyen 20 mengenai pengangkutan pengundi ke atau dari tempat mengundi.
- Seksyen 25 di mana majikan harus membenarkan tempoh yang munasabah bagi pekerja mengundi.
- Bahagian VII mengenai petisyen pilihan raya

## **AKTA PILIHAN RAYA 1958 (Akta 19)**

Akta ini digubal untuk pilihan raya Dewan Rakyat dan Dewan Undangan Negeri.

Contohnya termasuk:

- Seksyen 3A mengenai kuasa dan tugas am Setiausaha, Timbalan Setiausaha dan Penolong Setiausaha dalam pelaksanaan keputusan SPR.
- Seksyen 5 mengenai kuasa dan tugas am SPR
- Seksyen 8 mengenai pelantikan pegawai. Antaranya termasuk jawatan Penolong Pendaftar Pemilih (ARO) yang penting untuk mendaftarkan pengundi baru.
- Bahagian VI mengenai kuasa untuk membuat peraturan-peraturan yang berhubungan dengan pendaftaran pemilih dan perjalanan pilihan raya.

## **AKTA SURUHANJAYA PILIHAN RAYA 1957 (Akta 31)**

Akta ini digubal untuk saraan, keistimewaan dan perlindungan anggota-anggota Suruhanjaya Pilihan Raya.

## KESIMPULAN

Persediaan menghadapi pilihan raya bermula lama sebelum Parlimen dibubarkan dan tarikh pilihan raya diumumkan. Walau bagaimana hebat sekalipun pelan kempen dirancang, akan tetap berlaku peristiwa atau insiden mengejut yang tidak dijangka semasa berkempen. Kita perlu bersiap sedia menangani hal-hal yang bakal berlaku ini. Selain daripada merujuk kepada buku panduan ini, perbincangan dan perancangan pasukan kempen amat penting untuk memastikan kelancaran dan kejayaan kempen pilihan raya.

Selamat berjaya.

