

Penggunaan Facebook dan Personalisasi oleh Ahli Politik Malaysia semasa Pilihanraya Umum Ke-14

Shafizan Mohamed*
Kamaruzzaman Abdul Manan
Wan Norshira Wan Mohd Ghazhali
International Islamic University Malaysia

*Emel perhubungan: shafizan@iium.edu.my

Abstrak

Ahli politik hari ini sangat bergantung kepada Facebook untuk berkomunikasi dengan orang ramai dan mempromosikan ideologi politik mereka. Dalam usaha untuk meneroka bagaimana ahli politik menggunakan Facebook semasa kempen pilihan raya, artikel ini meneroka hantaran Facebook rasmi oleh tiga calon perdana menteri semasa Pilihanraya Umum Malaysia ke-14. Analisis kandungan hantaran Facebook sampel calon itu menunjukkan mereka secara strategik menggunakan Facebook untuk mencipta dan mengekalkan imej positif daripada mempromosikan isu semasa atau terlibat dalam perbincangan dengan orang ramai. Hasil kajian juga mendapati walaupun jumlah hantaran adalah berbeza tetapi mereka berkongsi ciri-ciri kandungan hantaran yang senada. Mereka juga menggunakan Facebook untuk promosi imej peribadi masing-masing. Oleh itu, dapatan ini membuktikan Facebook telah membentuk keperibadian berpolitik.

Kata kunci: Facebook, Malaysia, Pilihanraya Umum ke-14, Komunikasi Politik, Pilihanraya