



PENGUNAAN POSTER PARODI DALAM PEMBINGKAIAN ISU POLITIK TERHADAP REKA BENTUK POSTER DALAM PILIHAN RAYA UMUM KE-14 DI MALAYSIA

(Parody Posters in Framing Political Issues on Poster Design Representation in the 14th General Election in Malaysia)

Khairol Ezedy Abdul Rahman¹, Afeez Nawfal Mohd Isa^{1*}, Ramlan Jantan¹, Nur Safinas Al Bakri¹,
Ammalina Dalillah Mohd Isa²

¹Fakulti Seni, Kelestarian dan Industri Kreatif, Universiti Pendidikan Sultan Idris, 35900, Tanjong Malim, Malaysia.

²Pusat Kajian Bahasa Arab & Tamadun Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600, Bangi, Malaysia.

*Corresponding Author Email: afeez@fskik.upsi.edu.my

Received: 6 May 2025 • Accepted: 23 July 2025 • Published: 7 September 2025

Abstract

This study explores the role of parody in digital posters as a framing medium in election campaigns, using a qualitative approach to assess its impact on political discourse. It focuses on the framing constructed through poster design and how it influences voters' understanding of campaign messages delivered by opposition parties during Malaysia's 14th General Election. Through in-depth interviews and content analysis, the study investigates how graphic design contributes to creating parody effects in posters to shape public perception, construct narratives, and frame key issues during the election period. By transforming traditional campaign visuals with humour and satire, parody posters offer a unique critique of political figures and policies, highlighting societal concerns that may otherwise be overlooked. The findings reveal that parody poster designs through iconic, indexical, and symbolic signs play a significant role in shifting the focus of political debate, encouraging voters to engage with alternative perspectives and question the authenticity of official campaign messages. This research contributes to a deeper understanding of political communication dynamics and the effectiveness of parody as a framing tool in modern election campaigns, particularly within the context of Malaysia's 14th General Election.

Keywords: *Parody; Digital Posters; Framing; Election Campaigns*

Cite as: Abdul Rahman, K.E., Mohd Isa, A.N., Jantan, R., Al Bakri, N.S., Mohd Isa, A.D. (2025). Penggunaan poster parodi dalam pemingkaihan isu politik terhadap reka bentuk poster dalam Pilihan Raya Umum ke-14 di Malaysia. *Asian People Journal*, 8(SI1), 28-38.

Abstrak

Penyelidikan ini meneroka peranan parodi dalam poster digital sebagai medium pembingkai dalam kempen pilihan raya, dengan menggunakan kaedah kualitatif untuk menilai kesannya terhadap wacana politik. Kajian ini menumpukan kepada pembingkai yang dibentuk melalui rekabentuk poster yang dilihat mempengaruhi pengundi dalam memahami mesej kempen yang disampaikan oleh parti-parti pembangkang pada pilihan raya umum ke-14 di Malaysia. Melalui temu bual mendalam dan analisis kandungan, kajian ini menyelidiki bagaimana reka bentuk grafik memainkan peranan dalam mewujudkan kesan parodi ke atas poster bagi mempengaruhi persepsi awam, membentuk naratif, dan menyumbang kepada pembingkai isu-isu utama semasa berlakunya pilihan raya umum di Malaysia. Dengan mengubah visual kempen tradisional dengan humor dan satira, poster parodi menawarkan kritikan unik terhadap tokoh dan dasar politik, mengetengahkan kebimbangan masyarakat yang mungkin diabaikan. Hasil kajian menunjukkan bahawa reka bentuk poster parodi melalui tanda ikonik, indeksikal dan simbol, memainkan peranan penting dalam mengalihkan tumpuan perdebatan politik, menggalakkan pengundi untuk berinteraksi dengan pandangan alternatif dan mempersoalkan keaslian mesej kempen rasmi. Penyelidikan ini menyumbang kepada pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamik komunikasi politik dan keberkesanan parodi sebagai alat pembingkai dalam kempen pilihan raya moden terutamanya dalam ruang lingkup pilihan raya umum ke-14 di Malaysia.

Kata Kunci: Parodi; Poster Digital; Pembingkai; Pilihan Raya

PENGENALAN

Menurut Fourie (2006), poster politik umumnya sering digambarkan sebagai hiasan pilihan raya. Namun sejauh mana keberkesanan atau kejayaan poster politik dalam meraih undi masih belum dapat dipastikan sepenuhnya. Walaupun poster pilihan raya tidak dapat menentukan kemenangan atau kekalahan sesebuah parti, kuasa poster tidak boleh dipandang rendah. Poster umumnya lebih berkesan dalam meningkatkan kesedaran daripada benar-benar meyakinkan pengundi untuk mengundi parti tertentu. Poster politik pula menyumbang terutamanya kepada pembinaan imej, pengukuhan sokongan parti, dan keterlihatan parti, yang akhirnya boleh membawa kepada kesan *bandwagon* (Trent & Friedenberg, 1995; Maarek, 1995; Ping et al., 2025).

Hakikatnya, poster berbentuk parodi memainkan peranan penting dalam kempen politik, berfungsi sebagai alat yang berkuasa untuk satira, kritikan, dan penglibatan awam. Dengan mengubah atau meniru poster kempen rasmi, pereka poster parodi menonjolkan aspek-aspek *absurd*, kontradiksi, atau kontroversi mengenai tokoh politik dan mesej mereka. Bentuk komen visual ini begema secara mendalam dengan orang ramai, menawarkan cara yang mudah diakses dan sering kali lucu dalam mempersoalkan pihak berautoriti di samping mencetuskan perbincangan mengenai isu-isu politik. Dalam landskap di mana media visual merupakan medan pertempuran utama untuk pengaruh, poster parodi mencabar imej-imej yang dikurasi dengan teliti oleh ahli politik, memberikan naratif alternatif yang boleh mempengaruhi pendapat awam. Kajian oleh Ao et al. (2022) turut menunjukkan bagaimana elemen humor dan sarkasme dapat digabungkan secara berkesan dalam kandungan parodi politik untuk menyampaikan kritikan secara halus namun signifikan, memperkukuh kesan komunikasi visual terhadap khalayak. Melalui keterlaluhan (*exaggeration*) dan reinterpretasi kreatif, parodi-parodi ini bukan sahaja menghiburkan tetapi juga mendorong pemikiran kritis, menjadikannya elemen yang bernilai dalam dinamika kempen politik moden.

Poster parodi dalam masa yang sama juga dilihat membina mesej sesuatu bahan kempen melalui peningkatan sesuatu isu. Dengan meningkatkan isu-isu dengan cara yang menarik perhatian awam dan membentuk semula naratif dalam perdebatan politik serta mengubah atau membayangkan semula poster kempen tradisional secara kreatif, parodi-parodi ini membawa humor dan satira ke dalam arena politik, menonjolkan isu-isu utama dengan cara yang lebih-lebihkan dan sering kali provokatif. Kaedah peningkatan ini bukan sahaja mengkritik kedudukan dan tindakan tokoh politik, tetapi juga menarik perhatian kepada kebimbangan masyarakat yang mungkin tidak disedari. Dengan berbuat demikian, poster parodi mengalihkan tumpuan perbincangan politik, memaksa pengundi untuk mempertimbangkan perspektif alternatif dan mempersoalkan kesahihan mesej yang mereka terima daripada kempen rasmi. Gabungan unik humor, tarikan visual, dan kritikan tajam menjadikan poster parodi alat yang berpengaruh dalam membentuk pendapat awam dan meningkatkan isu-isu yang mendominasi kempen politik (Fathir et al., 2022).

Melalui penyelidikan ini, kajian menumpukan kepada persoalan berkaitan peningkatan isu yang diketengahkan melalui rekabentuk poster yang diadaptasi dari budaya popular seperti filem-filem dari Hollywood. Dalam kajian awal ini juga, tumpuan diberikan juga kepada impak peningkatan ke atas poster parodi yang mengadaptasikan cerita-cerita popular dari Hollywood dalam kalangan informan-informan iaitu pengundi-pengundi yang terlibat dalam pilihan raya umum ke-14. Ini memandangkan tumpuan kajian ini difokuskan pada bahan-bahan kempen iaitu poster digital pada pilihan raya umum ke 14 di Malaysia. Justeru matlamat khusus kajian ini adalah: i) ingin menerokai kekuatan reka bentuk grafik sebagai elemen penting dalam peningkatan sesebuah poster parodi dan ii) memahami penerimaan rekabentuk peningkatan parodi poster pilihan raya keatas pengundi-pengundi yang menyertai pengundian pada pilihan raya umum ke-14.

SOROTAN LITERATUR

Sorotan Karya dan Perdebatan Kajian

Reka bentuk memainkan peranan penting dalam komunikasi yang berkesan dan berfungsi sebagai jambatan antara mesej dan audiens. Dalam dunia yang dipenuhi dengan pelbagai maklumat, reka bentuk yang baik mampu menonjol, menarik perhatian, dan menyampaikan idea-idea yang kompleks dengan cara yang mudah difahami dan menarik. Sama ada melalui elemen visual seperti warna, tipografi, dan imejan, atau melalui penyusunan kandungan secara strategik, reka bentuk membantu untuk menyaring dan mengatur maklumat, menjadikannya lebih mudah dihadap oleh audiens. Ia bukan sahaja meningkatkan daya tarikan estetik tetapi juga memastikan bahawa mesej yang ingin disampaikan adalah jelas dan meyakinkan. Dengan memahami keperluan dan keutamaan audiens, reka bentuk dapat mewujudkan hubungan yang bermakna, membangkitkan emosi, dan mempengaruhi persepsi. Pada dasarnya, reka bentuk yang baik bukan sahaja tentang menjadikan sesuatu kelihatan menarik—ia adalah tentang meningkatkan komunikasi dan menjadikan interaksi antara audiens dan mesej lebih berkesan dan berimpak.

Menurut Morcos (2020), proses reka bentuk grafik berasaskan penggunaan imej adalah bertujuan untuk menyampaikan idea dan hubungan antara simbol serta tanda dalam persekitaran sekeliling. Keupayaan untuk mengkritik dan membincangkan idea-idea visual antara kumpulan individu, membuktikan keupayaan penyampaian mesej dapat dihasilkan untuk meyakinkan dan menyampaikan idea visual dengan mengetahui perkaitan reka bentuk dengan isu semasa yang berlaku pada ruang dan masa tersebut. Imej visual boleh mencetuskan perasaan yang kuat dan tafsiran yang berbeza apabila ia digunakan sebagai pengganti kepada aktiviti lisan. Ia juga berpotensi

memperbesar implikasi sosial yang timbul hasil dari penyebaran gambar-gambar ini secara meluas kepada umum. Imej visual juga mungkin mempunyai peranan projektif dalam erti kata bahawa ia boleh menjana hubungan antara pelbagai isu (Ulya et al., 2020).

Adetola et al. (2023) berpandangan bahawa, dalam penggunaan reka bentuk grafik sebagai medium penyampaian mesej, salah satu elemen yang diletakkan adalah berkaitan dengan unsur-unsur berkaitan humor. Dalam pada itu, Ulya et al. (2020), dalam kajian berkenaan pemaparan bahan kempen (poster) humor sebagai strategi kempen mendapati bahawa, penggunaan *text* dalam poster memainkan peranan yang penting dalam menerbitkan unsur humor dalam kempen politik di Indonesia. Verhulsdonk et al. (2021) mendapati bahawa humor dalam serangan politik boleh mengurangkan kesan negatif terhadap penyerang, tanpa mengurangkan keberkesanan serangan terhadap sasaran. Humor boleh menjadi strategi yang berguna untuk serangan politik, kerana ia mengurangkan kesan buruk terhadap penyerang sambil mengekalkan daya pujukan serangan tersebut. Dalam memahami elemen-elemen komunikatif penting medium poster sebagai *apparatus* kepada bahan kempen, Fourie and Froneman (2022) mendapati bahawa, poster politik berkesan dalam meningkatkan kesedaran dan visibiliti parti namun, kurang berkesan dalam memujuk pengundi untuk mengundi parti tertentu. Beliau mendapati parti-parti kecil cenderung menumpukan penghasilan poster mereka kepada penonjolan imej visual pemimpin parti mereka daripada mengangkat isu-isu politik tertentu. Ini berkemungkinan disebabkan oleh kekangan bajet atau pemimpin tersebut merupakan aset utama parti.

Kajian oleh Kuttig (2020) yang menumpukan tentang peranan poster kempen sebagai alat yang berkuasa dalam membentuk persepsi pengundi di Bangladesh mendapati bahawa, reka bentuk poster merupakan elemen penting yang memainkan peranan dalam pembentukan, penyelenggaraan, dan pengumpulan penyokong politik antara parti-parti yang bertanding. Pembentukan imej visual poster kempen politik di Bangladesh banyak memaparkan visual yang mewakili makna dan konsep kuasa serta prestasi politik parti-parti yang bertanding. Justeru dalam memahami asas pemaparan penting dalam kajian lepas didapati bahawa, elemen rekabentuk yang banyak memberi impak kepada penerimaan mesej kempen yang muncul dari komunikatif visual serta penggunaan bahasa. Martínez (2023) turut menyokong pandangan ini dalam kajiannya dengan menyatakan bahawa, poster politik menggunakan pelbagai strategi visual dan linguistik dalam memujuk pengundi menyokong satu parti berbanding yang lain, serta poster politik adalah alat penting dalam mencipta kuasa dan pengaruh politik. Ini terutamanya dalam penyebaran poster dalam bentuk digital melalui sosial media.

Lim (2017) dalam penulisan beliau mendapati bahawa peranan bahan digital termasuk poster melalui media sosial, terutamanya blog, Facebook, dan Twitter, telah mengubah penyertaan dan kesedaran politik dalam kalangan rakyat Malaysia bandar, khususnya golongan muda. Beliau mendapati bahawa, mesej melalui medium digital terutamanya media sosial banyak membantu dalam menyampaikan sebarang isu dan maklumat dengan berkesan. Ini dapat dilihat dalam konteks kempen Bersih yang diadakan pada tahun 2012 dibawah kempen Bersih 3.0. Wan Mohd Ghazali et al. (2019), dalam kajian mereka menjelaskan, peranan media sosial amat penting dalam mewujudkan persepsi pengguna media sosial dalam menerima kempen-kempen pemimpin politik dengan lebih terfokus melalui poster dan imej-imej aktiviti bersama komuniti.

Shafizan dan Kamaruzzaman (2020) pula mendapati bahawa, penggunaan media sosial terutamanya dengan perkongsian digital media termasuk poster dalam kempen pilihan raya umum ke-14 menjadi satu bentuk *trend* yang begitu popular dalam kalangan parti-parti serta ahli politik. Kajian mereka juga mendapati bahawa,

penggunaan pemaparan dalam bentuk grafik, video, dan imej-imej pemimpin banyak menumpukan kepada peningkatkan imej pemimpin secara individu berbanding mewakili parti politik. Justeru, dalam pemaparan yang diwujudkan melalui poster digital ini, ianya amat bergantung kepada bentuk pembingkai dalam memastikan mesej bahan kempen tersebut mencapai tujuan utama serta menjadi tarikan kepada pengundi yang juga pengguna media sosial. Pembingkai parodi melalui kempen pilihanraya adalah satu perkara yang tidak boleh dipandang remeh. Hal ini kerana, berdasarkan kajian D'Ericco and Poggi (2016) mendapati, pembingkai parodi terhadap bahan kempen terhadap parti atau ahli politik dapat memberi kesan emosi yang mendalam terhadap pengundi terutamanya dalam menyebarkan kempen politik bagi tujuan menarik perhatian mereka. Maronikolakis et al. (2020) menyatakan, penggunaan parodi dalam bahan kempen wujud dalam pelbagai medium dan kajian mereka ini mendapati bahawa, parodi yang diterbitkan banyak tertumpu dalam bentuk linguistik atau penggunaan bahasa bagi tujuan sindiran kepada parti atau pemimpin.

Namun begitu, kesan parodi dilihat bergantung kepada sejauh mana pembingkai parodi difahami dalam bahan kempen tersebut. Ini terutamanya berlaku dalam bentuk poster digital yang dihasilkan, yang boleh menghasilkan pelbagai tafsiran dan akhirnya menyebabkan kesamaran dalam membingkai sesuatu isu. Ini dijelaskan melalui kajian Wahyuningrum et al. (2022) yang mendapati bahawa, parodi melalui bahan kempen dengan penggunaan bahasa yang terlampau naif dan lemah akan mewujudkan polarisasi makna yang akhirnya mengakibatkan matlamat kempen tidak dicapai. Justeru, peranan parodi melalui poster kempen dilihat mengandungi polarisasi makna yang pelbagai terhadap penerima kempen. Dengan ini, kajian ini melihat kepada kepentingan memahami pembingkai reka bentuk dan sejauhmana penerimaan dan pemahamannya memberi impak keatas pengundi. Penggunaan teori pembingkai (*Framing Theory*) merujuk kepada pendekatan dalam kajian komunikasi dan media yang mengkaji bagaimana media dan individu membingkai isu-isu tertentu untuk membentuk persepsi dan pemahaman khalayak. Ini terutamanya dalam memahami bagaimana pembingkai parodi melalui poster dikalangan pengundi pada pilihan raya umum ke-14.

Karabiyik (2021) secara asasnya menerangkan bahawa teori pembingkai merupakan cetusan dari ahli sosiologis interaksionis simbolik, Erving Goffman. Beliau telah menyusun konsep pembingkai dan bingkai ke dalam teori konstruksionis dalam bukunya "*Framing Theory*" (1974), yang mendefinisikan bingkai sebagai "skema interpretasi" yang membolehkan individu "untuk meletakkan, mempersepsi, mengenal pasti, dan menandakan" peristiwa dan situasi dalam dunia sosial mereka dan dengan itu memberi makna kepada mereka untuk tindakan yang mungkin. Daniel (2024) dan Entman (1993) mendefinisikan bingkai individu sebagai "kelompok idea yang disimpan secara mental yang membimbing pemprosesan maklumat individu" yang beliau jadikan sebagai bingkai rujukan pandangan politik jangka panjang dan bingkai isu jangka pendek.

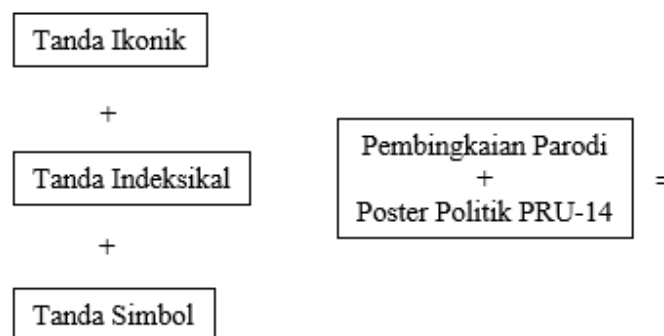
Menurut pandangan Lim (2017) kajian pembingkai telah mengalami kemajuan teoritis dan operasional yang signifikan, serta penyusunan semula agenda penyelidikan, bertepatan dengan kemunculan media sosial. Terdapat konsensus yang semakin berkembang mengenai aspek-aspek utama yang menandakan corak penyelidikan untuk masa depan kajian pembingkai, termasuk definisi umum, konsep bingkai, organisasi kajian, dan model analitik. Kemunculan media sosial telah mengubah peta penyelidikan kajian pembingkai, memperbaiki teknik penyelidikan dan menyusun semula agenda penyelidikan ke arah pengagihan kandungan yang lebih seimbang antara kajian media, politik, dan konteks warga.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan terbahagi kepada dua bahagian kajian. Bahagian pertama adalah kajian analisis kandungan poster digital manakala bahagian kedua adalah perbincangan kumpulan fokus. Bahagian kajian melibatkan pengumpulan data dari data primer iaitu berdasarkan poster parodi yang wujud sekitar pemerintahan Perdana Menteri ke-6 iaitu Dato Seri Najib Razak. Bagi tujuan kajian, dua sampel poster telah dipilih sebagai bahan analisis. Sampel tersebut diperoleh daripada laman berita Singapura seperti *The Straits Times* dan *Malay Mail* bagi tujuan mendapatkan semula poster asal yang pernah dikongsikan melalui media sosial sekitar Pilihan Raya Umum ke-14 (Ahmad, 2015; Malay Mail, 2015). Sampel kajian bahagian pertama adalah seperti gambarajah dibawah. Poster pertama adalah poster parodi dari filem *Lord of the Ring* dan Poster kedua adalah parodi dari filem *The Wolf of Wall Street*.

Pengesahan terhadap kedua-dua poster ini telah disahkan oleh informan yang terlibat dalam kajian bahagian dua iaitu perbincangan kumpulan fokus. Unit analisis bagi kajian bahagian pertama ini adalah menumpukan kepada elemen-elemen rekabentuk yang terdiri dari beberapa aspek penggunaan tipografi, imej atau gambar, penggunaan bahasa dan warna serta simbol. Pemilihan kriteria unit analisis ini adalah berdasarkan kajian sorotan literatur yang dinyatakan sebelum ini. Analisis kandungan ini juga menggunakan analisis semiotik pendekatan Charles Senders Pierce.

Pendekatan ini dilihat lebih pragmatik dengan menumpukan kepada tiga tanda utama dari sudut: i) ikonik (tanda yang mempunyai persamaan atau kemiripan langsung dengan objek yang diwakilinya), ii) indeksikal (tanda yang menunjukkan atau mempunyai hubungan sebab-akibat langsung dengan objek atau peristiwa yang diwakilinya) dan juga iii) simbol (tanda yang maknanya ditentukan oleh konvensi atau perjanjian sosial, bukan oleh hubungan langsung atau persamaan dengan objek yang diwakilinya). Ketiga-tiga tanda ini akan dianalisis bagi mengenal pasti jenis rekabentuk yang dilihat begitu signifikan dalam membingkaikan sebuah poster parodi dalam kempen politik terutamanya dalam pilihan raya umum ke-14. Proses kajian analisis kandungan ini dapat dilihat melalui Rajah 1.



Rajah 1: Rekabentuk Analisis Kandungan.

Kajian bahagian kedua pula menumpukan kepada kajian kualitatif perbincangan kumpulan fokus. Seramai lima orang peserta telah dipilih dengan menggunakan persampelan bertujuan dengan memberi fokus terhadap peserta yang terlibat secara langsung sebagai pengundi pada pilihan raya umum ke-14. Peserta perbincangan kumpulan fokus ini juga terdiri dari mereka yang pernah menerima bahan poster yang dijadikan sampel kajian bahagian satu. Proses perbincangan kumpulan fokus dijalankan diatas talian dengan dibantu oleh seorang moderator yang mengemukakan enam set soalan separa struktur. Set soalan tersebut merangkumi soalan berbentuk umum berkaitan poster kempen pilihan raya hinggalah menumpukan kepada soalan berkaitan reka bentuk yang terkait dengan tanda-tanda ikonik, indeksikal dan simbol.

HASIL DAN PERBINCANGAN

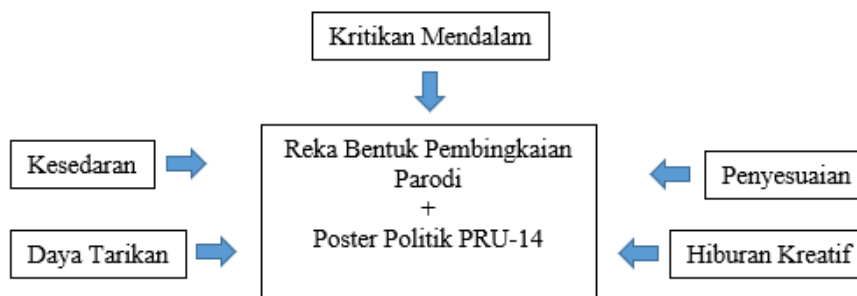
Berdasarkan Jadual 1 dan 2 dibawah, dapatan kajian dari analisis kandungan jelas sekali reka bentuk poster parodi dari tiga tanda begitu kuat menerangkan kekuatan pemingkaian parodi yang dihasilkan pada aspek tipografi, imej dan bahasa. Namun dari sudut warna, poster 1 (*Lord of The Ring*) dan poster 2 (*The Wolf of Wall Street*) tidak begitu menekankan isu berkaitan politik dan masih lagi menekankan identiti warna kedua-dua filem Hollywood tersebut. Dari aspek Imej jelas sekali bahawa ketiga-tiga tanda memberi signifikan yang jelas tentang isu kepimpinan dan politik yang berlaku. Jelas kedua-dua poster tersebut memaparkan imej wajah Perdana Menteri ke-6 sebagai imej yang mengkritik isu berkaitan kepimpinan. Tanda indeksikal juga begitu kuat mengaitkan kedua-dua poster tersebut dengan isu semasa yang berlaku pada ketika itu. Poster 1 meletakkan imej cincin yang dikaitkan dengan isu skandal pembelian cincin oleh isteri Perdana Menteri manakala Poster 1 mempunyai tanda indeksikal yang berkaitan dengan isu penyelewengan duit 1MDB. Berdasarkan analisis kandungan ini jelas bahawa tanda indeksikal dan simbol begitu jelas memaparkan bentuk pemingkaian parodi yang signifikan dengan isu berkaitan tatakelola serta kepimpinan dan meletakkan kritikan terhadap individu berbanding parti politik.

Jadual 1: Poster Parodi 1 *Lord of The Ring*

Tanda/Aspek	Tipografi	Imej	Warna	Bahasa
Ikonik	Penggunaan dari poster asal dalam filem.	Penggunaan wajah Perdana Menteri ke-6	Tidak signifikan	Tidak signifikan
Indeksikal	Wujud perkaitan dari poster asal dari segi rekabentuk	Menggabungkan imej PM ke-6 dan imej watak asal film LOTR	Cuba dikaitkan dgn mood warna asal filem LOTR	Tajuk filem cuba dikaitkan dengan isu cincin dan kuasa
Simbol	Berkaitan dengan isu cincin isteri Perdana Menteri ke-6	Perlembangan disesuaikan dengan cerita asal dari aspek simbol cincin	Perlambangan yang kuat dengan isu pembelian cincin oleh isteri PM ke-6	Gaya bahasa yang disesuaikan dan dikaitkan dengan isu politik

Jadual 2: Poster Parodi 2 *The Wolf of Wall Street*

Tanda/Aspek	Tipografi	Imej	Warna	Bahasa
Ikonic	Penggunaan dari poster asal dalam filem.	Penggunaan wajah Perdana Menteri ke-6	Tidak signifikan	Tidak signifikan
Indeksikal	Wujud perkaitan dari poster asal dari segi rekabentuk	Menggabungkan imej PM ke-6 dan imej watak asal film TWoWSJ	Cuba dikaitkan dgn mood warna asal filem TWoWSJ	Tajuk filem cuba dikaitkan dengan isu 1MDB
Simbol	Berkaitan dengan isu 1MDB	Perlembangan disesuaikan dengan cerita asal dari aspek penyalahgunaan wang	Perlambangan yang kuat dengan isu 1MDB	Gaya bahasa yang disesuaikan dan dikaitkan dengan isu politik 1MDB



Rajah 2: Proses Analisis Perbincangan Kumpulan Fokus.

Berdasarkan Rajah 2 diatas, terdapat beberapa tema yang jelas menerangkan impak atau kesan reka bentuk terhadap peningkaian parodi dalam poster politik pada kempen pilihan raya umum ke-14. Hasil perbincangan kumpulan fokus, terdapat lima tema utama yang mendasari perbincangan apabila melihat kepada peningkaian parodi melalui reka bentuk poster kempen politik. Secara umumnya, kebanyakan informan bersetuju bahawa poster parodi yang direka bentuk menumpukan kepada isu yang berkaitan kepimpinan individu berbanding isu berkaitan parti yang memerintah. Huraian tema-tema gambarajah diatas adalah seperti dibawah:

Daya Tarikan

Poster parodi yang muncul sepanjang Pilihan Raya Umum ke-14 memperlihatkan penggunaan elemen visual yang strategik dalam usaha menyampaikan mesej politik secara tidak konvensional. Antara ciri utama yang dikenal pasti termasuklah penggunaan warna terang yang mencolok, rekaan grafik yang mudah dikenali, serta penggambaran tokoh-tokoh politik dalam bentuk hiperbola atau satira visual. Pendekatan ini berperanan sebagai mekanisme menarik perhatian khalayak secara pantas, di samping merangsang proses pemaknaan dan refleksi terhadap mesej yang disampaikan melalui medium visual. Humor sebagai daya tarikan: Poster-parodi ini sering menggunakan humor atau satira sebagai alat utama. Humor ini menjadikan poster lebih mudah diingat dan menggalakkan

penyebaran yang lebih luas, terutamanya di media sosial. Dengan memaparkan tokoh-tokoh politik dalam situasi lucu atau ironis, poster ini menjadi daya tarikan utama kepada orang ramai.

Kesedaran

Poster parodi yang tersebar semasa tempoh pilihan raya berperanan sebagai medium komunikasi alternatif dalam meningkatkan kesedaran politik dalam kalangan rakyat. Meskipun disampaikan dalam bentuk yang bersahaja dan berunsur humor, poster-poster ini mengandungi mesej tersirat yang sarat dengan makna kritikal terhadap isu-isu semasa seperti korupsi, ketidakadilan, serta pelanggaran janji politik. Di sebalik pendekatan satira yang digunakan, terdapat mesej mendalam yang bertujuan membangkitkan kesedaran sivik dan memupuk pemikiran reflektif dalam kalangan khalayak. Sebagai contoh, parodi terhadap slogan-slogan politik sering dizahirkan melalui adaptasi rekaan poster filem yang dikenali umum, sekali gus memperkukuh daya tarik dan keberkesanan mesej yang disampaikan.

Kritikan Mendalam

Poster parodi berperanan sebagai medium kritikan terhadap ahli politik, parti-parti tertentu dan dasar-dasar kerajaan yang dilihat menimbulkan ketidakpuasan awam. Menerusi penggunaan elemen visual yang bersifat simbolik serta naratif yang disampaikan secara satira, poster-poster ini mampu menyampaikan kritikan yang tajam dan bermakna tanpa perlu dinyatakan secara eksplisit. Pendekatan ini bukan sahaja menarik perhatian khalayak malah turut menggalakkan mereka menilai semula realiti politik semasa. Sebahagian besar poster parodi turut mengangkat isu-isu berkaitan kepimpinan individu khususnya yang melibatkan bekas Perdana Menteri ke-6, Datuk Seri Najib Tun Razak. Kritikan ini sering kali ditumpukan kepada isu tadbir urus, penyalahgunaan kuasa dan skandal kewangan seperti 1MDB yang berlaku sepanjang era pemerintahannya. Melalui pendekatan parodi, poster-poster ini mencerminkan suara ketidakpuasan rakyat terhadap budaya politik yang wujud dan menyuarakan tuntutan terhadap perubahan yang lebih telus dan berintegriti dalam sistem pentadbiran negara.

Penyesuaian

Poster parodi semasa Pilihan Raya Umum ke-14 sering disesuaikan dengan elemen budaya tempatan seperti bahasa, adat resam, serta simbol-simbol yang mudah dikenali oleh masyarakat Malaysia. Penyesuaian ini dapat dilihat melalui penggunaan imej yang mengandungi tanda ikonik, indeksikal, dan simbolik yang membentuk makna kuat berkaitan tokoh politik serta pemimpin nombor satu negara pada waktu itu. Informan kajian turut memberi pandangan bahawa terdapat adaptasi signifikan daripada poster filem asal yang digabungkan dengan naratif isu politik semasa, sekali gus memperkukuh mesej yang disampaikan. Selain itu, reka bentuk kedua-dua poster memaparkan penggunaan ikon dan kaitan isu yang selari dengan poster filem popular tersebut. Penyesuaian ini difahami dengan jelas oleh informan yang menjadi peserta perbincangan, menunjukkan keberkesanan pendekatan adaptasi visual dalam menyampaikan mesej politik secara kreatif dan mudah difahami oleh masyarakat tempatan.

Hiburan Kreatif

Penyampaian mesej melalui hiburan merupakan aspek penting dalam poster parodi, di mana kebanyakan informan berpendapat bahawa poster ini menggunakan pendekatan hiburan sebagai medium untuk menyampaikan mesej serius dengan cara yang ringan dan menghiburkan. Elemen-elemen seperti imej ikonik, simbol yang relevan dengan isu, serta adaptasi slogan asal kepada dialog yang lucu tetapi sarat dengan sindiran politik sering digunakan. Pendekatan ini bukan sahaja menghiburkan, malah menggalakkan perbincangan yang lebih mendalam mengenai isu-isu politik. Informan juga menegaskan bahawa hiburan kreatif yang terkandung dalam reka bentuk poster ini

memainkan peranan penting dalam mengekalkan minat dan kesedaran masyarakat terhadap topik-topik yang biasanya dianggap berat atau kurang menarik

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian ini, didapati bahawa pembungkahan parodi yang berlaku ke atas poster pilihan raya umum ke-14 dilihat lebih terarah kepada isu yang berkait rapat dengan kepimpinan individu berbanding penyebaran maklumat yang berkaitan dengan organisasi politik kerajaan yang memerintah. Pembungkahan parodi ini juga wujud berdasarkan adaptasi rekabentuk poster asal filem-filem popular dari Hollywood yang disesuaikan dengan ikon atau imej kepimpinan pemerintah dan juga simbol-simbol yang dikaitkan dengan isu yang berlaku pada ketika itu terutamanya isu berkenaan pembelian cincin oleh isteri kepada Perdana Menteri ke-6 dan juga isu melibatkan 1MDB. Walaupun wujud kesedaran dan impak penerimaan terhadap pembungkahan parodi melalui poster yang dikaji, namun kajian ini masih lagi diperingkat asas untuk memahami dengan mendalam kesan berlakunya kesedaran perubahan yang berlaku pada pilihan raya umum ke-14 dengan poster-poster parodi yang dikongsikan dalam media sosial pada ketika itu.

RUJUKAN

- Ahmad, R. (2015, July 8). Malaysians turn to humour and conspiracy theories in Najib saga. *The Straits Times*. <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/malaysians-turn-to-humour-and-conspiracy-theories-in-najib-saga>
- Adetola, A., Adesegun, O., & Adesuyi, I. (2023). Audience perception of newspapers' editorial cartoons as communication medium. *Journal of Media Studies*, 6(3), 40–54. <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0603004>
- Ao, X., Sánchez Villegas, D., Preoțiu-Pietro, D., & Aletras, N. (2022). *Combining humor and sarcasm for improving political parody detection*. In M. Carpuat, M.-C. de Marneffe, & I. V. Meza Ruiz (Eds.), *Proceedings of the 2022 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies* (pp. 1800–1807). Association for Computational Linguistics. <https://aclanthology.org/2022.naacl-main.131/>
- D'Errico, F., & Poggi, I. (2016). The bitter laughter: When parody is a moral and affective priming in political persuasion. *Frontiers in Psychology*, 7, 1144. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01144>
- Fathir, M. F. M., Lokman, A. M., Abd Kadir, S., & Sualman, I. (2022). Social media visual framing towards political participation: An analysis on BERSIH 2.0. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(2), 127–143. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3802-08>
- Fourie, L. M., & Froneman, J. D. (2022). The last word political posters: Communicators or decorations? *Ecquid Novi*, 22(2), 177–195.
- Karabiyik, A. (2021). Visual framing of political candidates: Case study of the 2014 Turkish presidential election campaign. *Central European Journal of Politics*, 7, 1–29. https://doi.org/10.24132/cejop_2021_3

- Kuttig, J. (2020). Posters, politics and power: Mediated materialisation of public authority in Bangladesh party politics. *South Asia: Journal of South Asian Studies*, 43(4), 632–657.
- Lim, M. (2017). Digital media and Malaysia's electoral reform movement. In W. Berenschot, H. S. Nordholt, & L. Bakker (Eds.), *Citizenship and democratization in Southeast Asia* (pp. 211–237). Brill. <http://www.jstor.org/stable/10.1163/j.ctt1w76ws5.13>
- Malay Mail. (2015, July 9). *Making fun of #IMDB could land you in jail, Putrajaya warns*. <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2015/07/09/making-fun-of-1mdb-could-land-you-in-jail-putrajaya-warns/930159>
- Maarek, P. J. (1995). *Political marketing and communication*. John Libby.
- Maronikolakis, A., Sanchez Villegas, D., Preotiuc-Pietro, D., & Aletras, N. (2020). Analyzing political parody in social media. *Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 4373–4384. <https://doi.org/10.18653/v1/2020.acl-main.403>
- Martínez Lirola, M. (2023). A multimodal critical discourse analysis of a sample of posters used in the 2016 and 2020 election campaigns in Ireland. *Estudios Irlandeses*, 18, 37–53 <https://doi.org/10.24162/EI202311447>
- Mohamed, S., & Abdul Manan, K. (2020). Facebook and political communication: A study of online campaigning during the 14th Malaysian general election. *IJUM Journal of Human Sciences*, 2. <https://doi.org/10.31436/ijohs.v2i1.112>
- Morcós, G. N. N. (2020). The reflection of effective interactive graphic design. *BAU Journal - Creative Sustainable Development*, 1(2), Article 8.
- Wan Mohd Ghazali, W. N., Mohamed, S., Mohd Nasir, N. S., & Abdul Manan, K. (2019). Personalised Campaigns in Party-Centred Politics: Facebook and Instagram as Arena for Political Communication. *IJUM Journal of Human Sciences*, 1(2), 52–64. <https://doi.org/10.31436/ijohs.v1i2.71>.
- Ping, J., Hayes, A., & McCormick, B. (Eds.). (2025). *Chinese international relations theory: As emerging from practice and policy*. Taylor & Francis.
- Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (1995). *Political campaign communication: Principles and practices*. Prager.
- Ulya, C. M., Rohmadi, M., Sudaryanto, A. D., & Saputra, A. D. (2020). Humor creation strategy in political communication of Indonesian millennial generation. *B-SPACE, EAI*. <https://doi.org/10.4108/eai.26-11-2019.2295128>
- Verhulsdonk, I., Nai, A., & Karp, J. (2021). Are political attacks a laughing matter? Three experiments on political humor and the effectiveness of negative campaigning. *Political Research Quarterly*, 75. <https://doi.org/10.1177/10659129211023590>
- Völker, D. (2024). Entman (1993): Framing. In *Handbook of Media and Communication Studies*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45292-6_31
- Wahyuningrum, H., Setiadi, V., & Murwonugroho, W. (2022). Kekuatan pesan iklan dalam perancangan poster kampanye sosialisasi resettlement warga kota Intan Jakarta. *LITERATUS*, 4, 151–160. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.677>