



UNIVERSITAS INDONESIA

**FENOMENA PROFESIONALISME LEMBAGA SURVEI
OPINI PUBLIK PADA PEMILU PRESIDEN 2009**

TESIS

**BALLIAN SIREGAR
NPM: 0806439436**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
JAKARTA
DESEMBER 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**FENOMENA PROFESIONALISME LEMBAGA SURVEI
OPINI PUBLIK PADA PEMILU PRESIDEN 2009**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia**

**NAMA: BALLIAN SIREGAR
NPM: 0806439436**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
MANAJEMEN KOMUNIKASI POLITIK
JAKARTA
DESEMBER 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, 22 Desember 2010



Ballian Siregar
NPM: 0806439436

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Ballian Siregar
NPM : 0806439436
Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi,
Kekhususan Manajemen Komunikasi
Politik

Judul Tesis : Fenomena Profesionalisme Survei
Opini Publik pada Pemilu Presiden 2009

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. (Ris) Ikrar Nusa Bhakti, Ph.D (.....)

Ketua Sidang : Dr. Pinkey Triputra, M.Sc (.....)

Penguji Ahli : Effendi Gazali, Ph.D, MPS. ID (.....)

Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, M.A (.....)

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal : 22 Desember 2010

KATA PENGANTAR

Mahabesar Allah yang telah menjadikan manusia dengan kesempurnaan akal yang tidak diberikan kepada makhluk ciptaan lainnya. Dan, melalui akal itu pula hingga tesis ini bisa terselesaikan meski di sana-sini terdapat kekurangan yang perlu penyempurnaan.

Di tengah kesibukan sebagai pekerja jurnalis, sempat terpikir untuk tidak menyelesaikan studi ini. Tetapi karena dorongan yang kuat dan bantuan pihak-pihak yang bersedia meluangkan waktu dan pikirannya, maka tesis ini bisa terselesaikan. Untuk itu, perkenankan peneliti mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Ketua dan Sekretaris beserta seluruh staf Program Studi Pascasarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Jakarta.
2. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Program Studi Pascasarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi (Politik) yang telah mentransfer ilmu dan pengalamannya selama penulis menuntut ilmu hingga menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Prof (Ris) Ikrar Nusa Bhakti, Ph.D, selaku dosen pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu untuk membimbing dan memberikan kritik membangun.
4. Bapak Effendi Gazali, Ph.D, MPS. ID selaku dosen pembimbing akademis, yang telah banyak meluangkan waktu memberikan masukannya kepada peneliti di sela-sela kesibukannya sehari-hari.
5. Bapak Dr. Pinckey Triputra, M.Sc, selaku Ketua Sidang.
6. Bapak Effendi Gazali, Ph.D, MPS. ID, selaku Penguji Ahli.
7. Bapak Dr. Eduard Lukman, M.A, selaku Sekretaris Sidang.
8. Bapak Muhammad Jusuf Kalla, selaku kandidat Presiden 2009 yang telah meluangkan waktunya bagi peneliti.
9. Bapak Gubernur Sumatera Selatan, Alex Noerdin, selaku kandidat Gubernur Sumsel Priode 2008-2013 yang telah meluangkan waktunya bagi peneliti.

10. Bapak Firmanzah, Ph.D, selaku ahli Marketing Politik yang telah meluangkan waktunya bagi peneliti.
11. Bapak Denny J.A, selaku pimpinan Lingkaran Survei Indonesia.
12. Bapak Saiful Mujani, selaku pimpinan Lembaga Survei Indonesia.
13. Teman-teman M. Kopol 2008, terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya, khususnya kepada bang Idi Subandi Ibrahim, Mas Anthony maupun kepada seorang teman yang telah bersusah payah mendapatkan buku *How To Lie With Statistic*, sampai-sampai harus memesannya ke Amerika Serikat.
14. Teman-teman di *News Room* Pos Kota maupun rekan seperjuangan di lapangan.
15. Ayahanda (alm) Rusli Siregar dan Ibunda (almh) Hj. Arnam Naimah yang telah menginspirasi pentingnya pendidikan bagi putra-putrinya.
16. Istriku tercita, Susilowati yang telah menghadirkan harapan lewat putri-putra tercinta kami (Ananda Rizky Nadira, Aurelia Rizky Aziza, Faza Rizky Tamma Siregar dan Muhammad Rizky Alam Siregar).

Penulis sadar masih banyak pihak yang terlibat dalam penulisan tesis ini, tapi karena keterbatasan tempat tentu tidak mungkin disebutkan satu per satu. Namun demikian, saya memberi apresiasi yang tinggi kepada mereka. Kegelisahan yang tadinya begitu nyata berlalu sudah. Sebab, kecemasan, konsentrasi dan kerja keras sudah berbuah dengan selesainya tesis ini. Walau tidak seberapa, tapi saya berharap tesis ini bisa menjadi bagian penting dalam khasanah survei opini publik, baik teoritis maupun praktis, khususnya terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Amin.

Salemba, 22 Desember 2010

Penulis

Ballian Siregar

**HALAMAN PERNYATAAN PESETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ballian Siregar
NPR : 0806439436
Program Studi : Manajemen Komunikasi Politik
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Fenomena Profesionalisme Lembaga Survei Opini Publik Pada Pemilu
Presiden 2009**

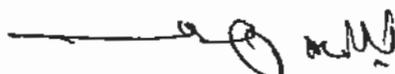
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Desember 2010

Yang Menyatakan



(Ballian Siregar)

BALLIAN SIREGAR
0806439436

**Fenomena Profesionalisme Lembaga Survei Opini Publik
Pada Pemilu Presiden 2009**

Halaman awal xvi + halaman isi 135 + 62 halaman lampiran
Daftar referensi: 28 buku, 2 jurnal, 1 tesis, 4 surat kabar/majalah dan internet

ABSTRAK

Lembaga Survei Opini Publik di Indonesia tumbuh pesat seiring dilaksanakannya pemilihan umum langsung sejak 2004. Hasil survei yang mereka lakukan kemudian dipublikasikan melalui media massa dengan tujuan untuk membentuk opini publik. Akibatnya bermunculan pendapat pro dan kontrak mengenai publikasi hasil survei itu.

Berangkat dari latar belakang tersebut, tesis ini mencoba melihat "Bagaimana Fenomena Profesionalisme Lembaga Survei Opini Publik pada Pemilu Presiden 2009". Tujuannya untuk mengetahui fenomena profesionalisme pelaksanaan polling dalam mendorong pertumbuhan demokrasi di Indonesia, khususnya pemingkatan kandidat, mengetahui pandangan Lingkaran Survei Indonesia dan Lembaga Survei Indonesia tentang profesionalisme selaku penyelenggara polling, serta pengaruh apa yang mereka harapkan terhadap publikasi hasil survei opini publik tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data utama: kata-kata maupun tindakan, dan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain seperti wawancara terhadap pihak-pihak terkait, seperti kandidat, ahli marketing maupun pelaksana survei opini publik, yakni dari Lingkaran Survei Indonesia dan Lembaga Survei Indonesia sebagai objek studi penelitian ini. *Focussed Group Discussion* juga dilakukan untuk mendukung data guna mengetahui pandangan publik terhadap publikasi hasil survei opini publik.

Teori klasik hubungan kekuasaan (*power relations*) hingga interaksi kontemporer, --di mana informasi bisa menjadi komoditi, menjadi landasan penelitian ini. Ideologi bukan lagi hal yang utama dalam melakukan survei, dan lembaga survei menjelma menjadi agen politik bagi penguasa (pemilik uang). Konsep profesionalisme seperti kriteria Maagie Schammell, maka lembaga survei di Indonesia belum menggunakan kode etik sebagai etika yang harus dipatuhi.

Namun demikian, ada harapan kuat dari Lembaga Survei Indonesia yang lebih mengarah pada profesional ketimbang Lingkaran Survei Indonesia. Hal ini terkait dengan sumber pendanaan dan keterbukaan yang tidak semuanya dikemukakan dalam laporan hasil survei, padahal ini diamanatkan dalam kode etik WAPOR/AAPOR maupun AROPI serta PERSEPI sebagai asosiasi/perhimpunan riset di Indonesia.

Tingkat pelaksanaan dan pemahaman profesionalisme berbeda antar lembaga survei opini publik, yakni memahami profesionalisme sebagai suatu hasil (Lingkaran Survei Indonesia), dan memahami profesionalisme sebagai suatu proses (Lembaga Survei Indonesia).

Selain itu, meskipun pelaku pollster memandang penting publikasi hasil survei untuk memengaruhi opini publik, namun publik tidak memercayai hasil survei karena mereka menilai lembaga polling merupakan lembaga bayaran, serta tidak menjadikan publikasi hasil survei opini publik sebagai rujukan dalam menentukan pilihan politik mereka. Karenanya, lembaga survei opini publik di Indonesia belum dapat disebut profesional.

Kata kunci: Profesionalisme, Polling, lembaga survei, kandidat, opini publik, hubungan kekuasaan, WAPOR, AAPOR, AROPI, PERSEPI.

UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOSIAL AND POLITICAL SCIENCE
POSTGRADUATE PROGRAM OF DEPARTEMENT OF
COMMUNICATION

BALLIAN SIREGAR
0806439436

**The Phenomenon of 'The Public Opinion Research Company's
Professionalism In The 2009 President Election**

First page xvi + contain 135 pages, 62 additional pages
Reference list: 28 books, 2 journals, 1 thesis, 4 newspapers/magazine and
internet

ABSTRACT

Since the 2004 general election, the public opinion research companies have been growing. The survey results were published in the media in order to lead public opinion. But, the publication of survey result caused public dispute.

With such circumstances, I wrote the thesis about the phenomenon of the public opinion research company's professionalism in the 2009 President Election to recognize how the polling has helped democratization process in Indonesia in term of candidates rating, how two companies – Lingkaran Survei Indonesia and Lembaga Survei Indonesia –measure their professionalism as the public opinion research company and what of kind of impact they are expected from the polling result.

Qualitative analysis was used in the research with words and actions as main data. I added more data from documentation and interviewing other sources, e.g. candidates, marketing experts and the public opinion research company as the object of the research. Focused Group Discussion was also held in order to gather more data from the voters to know their opinion on the polling result.

Classic theory of the power relations have changed into the contemporary interaction, which the information has turned into a commodity, giving a strong point to this research. Therefore, the ideology may not be main issue and the public opinion research company has turned itself into the ruler's political agent.

Based on Magie Schammell's professionalism concept, this research shows that the public opinion research company in Indonesia has yet to apply ethic codes.

But, the research has showed that Lembaga Survei Indonesia has revealed better tendency than Lingkaran Survei Indonesia. The former has better public accountability, as it disclosed some of its funding sources as it was required in the ethic codes of WAPOR/AAPOR, AROPI and PERSEPI.

Both companies also apply different interpretation in the professionalism term. Lingkaran Survei Indonesia is interpreting professionalism as a result, while Lembaga Survei Indonesia sees it as a process.

Another fact is while the pollsters considered that the publication of the polling result could alter public opinion, public tended to doubt it, as they thought the pollsters were paid by the candidate. And, they didn't use the polling result as a reference to make their political decision. Therefore, the public opinion research companies in Indonesia have yet to be considered professional.

Key word: Professionalism, Polling, public opinion survey, the candidate, public opinion, power relations, WAPOR, AAPOR, AROPI, PERSEPI.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PESETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Kegunaan Teoritis	13
1.4.2. Studi Efek Publikasi Hasil Polling	14
1.4.3. Kegunaan Praktis.....	17
1.5. Batasan Penelitian	19
1.6. Model Operasional Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1. Hubungan Kekuasaan.....	22
2.2. Sejarah Lembaga Survei Indonesia	24
2.3. Profesionalisme Lembaga Survei.....	29
2.3.1. Arti Penting Profesionalisme Survei Opini Publik.....	31
2.3.2. Survei Opini Publik	35
2.3.3. Survei Opini Publik Sebagai “The Opinion Maker”	44

2.3.4. Survei Sebagai Alat Legitimasi.....	47
2.3.5. Pentingnya Publikasi Opini Publik.....	48
2.3.6. Media Pembentuk Pola Berpikir Individu.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Metode Penelitian.....	58
3.2 Evaluasi Survei Opini Publik.....	60
3.3 Profesionalisme Lembaga Survei.....	64
3.4 Subyek Penelitian.....	67
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.6 Teknik Analisis Data.....	70
3.7 Validitas Penelitian.....	71
3.8 Keterbatasan Penelitian.....	72
BAB IV KOMPARASI LEMBAGA SURVEI FGD & ANALISIS DATA.....	73
4.1 Komparasi Lembaga Survei.....	73
4.1.1 Efek Publikasi Survei.....	77
4.1.2 Pollster Merangkap Konsultan Politik.....	84
4.1.3 Profesionalisme Lembaga Survei.....	87
4.1.4 Kedekatan Pollster-Kandidat.....	90
4.1.5 Sumber Pendanaan Survei.....	91
4.1.6 Metode Survei.....	92
4.1.7 Persoalan Jaringan Survei.....	94
4.1.8 Tujuan Survei.....	95
4.2 <i>Focussed Group Discussion</i>	103
4.3 Analisis Data.....	107
4.3.1 Profesionalisme Lembaga Survei.....	108
4.3.2 Efek Publikasi Survei.....	112
4.3.3 Pollster Merangkap Konsultan Politik.....	118

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	120
5.1 Kesimpulan.....	120
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	130
5.3. Saran.....	130
5.3.1 Saran Untuk Kepentingan Teoritis	130
5.3.2 Saran Untuk Kepentingan Praktis	131

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Periode Pemilu 1971 sampai 1997.....	2
Tabel 1.2	Studi Mengenai Efek Polling dan Posisi Studi	17
Tabel 2.1	Daftar Keanggotaan AROPI.....	26
Tabel 2.2	Daftar Keanggotaan PERSEPI.....	28
Tabel 2.3	Perbedaan Hasil Survei Opini Publik Menjelang Pemilu 2009 dan hasil resmi KPU (%)	40
Tabel 2.4	Hasil Survei Opini Publik Menjelang Pilpres 2009 dan hasil resmi KPU (%).....	41
Tabel 4.1	Publikasi Hasil Survei.....	96
Tabel 4.2	Pollster Merangkap Konsultan Politik.....	97
Tabel 4.3	Profesionalisme Lembaga Survei	98
Tabel 4.4	Kedekatan Pollsters - Kandidat.....	99
Tabel 4.5	Sumber Pendanaan Survei	100
Tabel 4.6	Metode Survei.....	101
Tabel 4.7	Jaringan Lembaga Survei.....	102
Tabel 4.8	Tujuan Survei.....	102
Tabel 4.9	Indeks Profesionalisme Lingkaran Survei Indonesia.....	118
Tabel 4.10	Indeks Profesionalisme Lembaga Survei Indonesia	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Partai yang dipilih jika pemilu digelar sekarang Desember 2008 oleh LSI (Denny JA)	42
Gambar 2.2	Partai yang akan dipilih bila pemilu diadakan sekarang LSI (Saiful) November -- Desember 2008 -- Maret 2009	42
Gambar 2.3	Partai yang dipilih jika pemilu digelar sekarang Desember 2008 oleh Lembaga Riset Informasi (Johan Silalahi) Februari 2009.....	43
Gambar 2.4	Peroleh Suara Resmi Tiga Partai Besar pada Pemilu 2009.....	43
Gambar 2.5	Hasil survei lembaga opini publik yang beragam menjelang Pilpres 2009.....	44
Gambar 2.6	Persentase Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas yang Mendengarkan Radio, Menonton Televisi dan Membaca Surat Kabar/Majalah Selama Seminggu Terakhir, Tahun 2006, 2003 dan 2006.	54
Gambar 2.7	Pengaruh Media Massa Selama 50 Tahun.....	56
Gambar 4.1	Contoh Iklan Hasil Survei Lingkaran Survei Indonesia.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemilihan langsung kepala negara pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2004 dan 2009 merupakan babak baru dalam sejarah politik Pemilihan Umum (Pemilu) di Tanah Air, saat rakyat dapat memilih Presiden dan Wakil Presidennya secara langsung. Ini berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya sejak Indonesia untuk pertama kali menyelenggarakan pesta Demokrasi pada Pemilu 1955 di bawah pemerintahan Presiden Soekarno.

Pemilihan Umum kedua baru bisa terlaksana pada tahun 1971 di bawah kendali pemerintahan rezim militer pimpinan Jenderal TNI Soeharto, atau empat tahun pascajatuhnya Soekarno dari tampuk kekuasaannya sebagai Presiden Pertama Indonesia. Setelah itu, Presiden Soeharto yang dipilih MPR menggelar Pemilu secara reguler setiap lima tahun sekali hingga Pemilu 1997, Golkar menjadi partai politik penguasa pada saat itu (Tabel 1.1).

Saiful Mujani & Kuskrindo Ambardi (2009) mengemukakan: Enam kali pemilihan umum di bawah rezim Orde Baru bukanlah pemilihan umum yang memenuhi syarat-syarat demokrasi. Pemilihan Umum Orde Baru adalah salah satu dari mekanisme mobilisasi dan pencarian legitimasi secara semu rezim otoritarian Orde Baru. Lewat rangkaian pemilihan umum ini Orde Baru mencari alasan untuk membenarkan kelangsungan rezim tersebut. Dengan terus dominannya Golongan Karya (Golkar) dalam enam kali pemilu tersebut, pemerintahan Soeharto ingin berdalih bahwa rezim otoritarian tersebut didukung oleh mayoritas rakyat Indonesia. Karena watak pemilu Orde Baru seperti ini, maka tidak bisa menggunakan hasil pemilu tersebut sebagai ukuran untuk dukungan masyarakat terhadap rezim, dan juga tidak bisa digunakan untuk melihat karakteristik pemilihan Indonesia secara benar (h.1-2).

Pemilu dan Pilpres milu 2004 dan 2009 disebut sebagai babak baru dalam sejarah pemilu di Indonesia karena dua pemilu tersebut jauh berbeda dari pemilu sebelumnya. Pada kedua Pemilu itu, pasangan presiden dan wakilnya dipilih langsung oleh anggota masyarakat yang memiliki hak suara. Tidak demikian pada pemilu sebelumnya, di mana presiden dan wakilnya dipilih secara terpisah oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR).

Pemilihan pasangan presiden dan wakil presiden secara langsung pada Pilpres 2004 dan 2009, berdampak positif terhadap pertumbuhan lembaga-lembaga survei opini publik (polling) di Tanah Air, yang sulit dilakukan pada masa rezim otoriter, dan sesungguhnya tidak berguna untuk dilakukan. Sistem otoriter sangat tidak memungkinkan pemetaan suara publik terpublikasi karena hal itu dianggap membahayakan rezim otoritarian. Seiring jatuhnya rezim otoriter pada tahun 1998 yang ditandai mundurnya Soeharto dari jabatannya sebagai Presiden Republik Indonesia pada 21 Mei, lembaga-lembaga polling di Tanah Air tumbuh subur bak cendawan di musim penghujan, khususnya menjelang Pemilu dan Pilpres 2004 dan 2009.

Tabel 1.1
Periode Pemilu 1971 sampai 1997

Partai Politik	1971	1977	1982	1987	1992	1997
Golkar	62,8	62,1	64,2	73,2	68,1	74,5
PPP	27,1	29,3	28,0	16,0	17,0	22,4
PDI	10,1	8,6	7,9	10,9	14,9	3,1

Sumber: Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas (Firmanzah, Ph.D)

Tercatat, saat ini terdapat lebih dari 50 lembaga survei di Indonesia, seperti Lembaga Survei Indonesia, Lingkaran Survei Indonesia, Indo Barometer, atau pemain lama seperti LP3ES, Pusat Kajian Strategi Pembangunan Sosial Politik Indonesia (PKSPSP) dan sebagainya. Media massa seperti *Kompas* juga turut ambil bagian dalam survei opini publik. Pada Pemilu 2009 lalu, tak kurang dari 22 lembaga survei opini publik yang tergabung dalam Perhimpunan Survei Opini Publik Indonesia (PERSEPI) yang mengadopsi kode etik lembaga survei dunia, WAPOR (*World Association for Public Opinion Research*) maupun dengan Asosiasi Riset Opini Publik Indonesia (AROPI) yang mengadopsi kode etik AAPOR (*The American Association for Public Opinion Research*).

Praktik lembaga-lembaga survei hampir tak terdengar pada Pemilu-pemilu sebelumnya. Kalaupun ada, itu hanya dilakukan lewat jajak pendapat koran atau oleh Badan Penelitian & Pengembangan (Litbang) partai politik yang hasilnya tidak untuk diumumkan kepada publik karena semata untuk kepentingan internal partai. Tujuannya untuk memetakan kekuatan dan kelemahan partai dan lawan-lawan partai politik. Atau juga sebatas lembaga-lembaga survei yang khusus melayani kepentingan bisnis guna memetakan pasar usaha.

Burhanuddin Muhtadi (2009) dalam opininya di Harian Jurnal Nasional mengungkapkan, “Pada masa Orba, survei tak mendapatkan persemaian subur. Ada dua alasan. Pertama, survei dianggap rezim bagian dari insubordinasi, bahkan subversi terhadap kekuasaan. Kasus penangkapan surveyor PT Suburi pada tahun 1972 di Semarang misalnya, menjadi contoh tragis. Wording dalam kuisisioner menempatkan Soeharto pada posisi nomor tiga dari sepuluh nama pemimpin lainnya telah menyulut kemarahan Intelijen (Tempo, 17 Juni 1972). Alasan kedua yang pasti membatalkan keinginan melakukan survei adalah semua pemilu yang terselenggara pada masa rezim Orba termasuk kategori non-demokratis. Atas partisipasi dilikuidasi dengan mobilisasi, parsialitas birokrasi, represi aparat, dan kemenangan Golkar sebagai *the ruling party* sudah pasti bisa ditebak, bahkan sebelum pemilu dimulai.”

Kini, ketika kebebasan diberikan terhadap siapa pun yang ingin melakukan survei opini publik, pertumbuhan lembaga-lembaga survei di Indonesia menjadi sorotan tentang profesionalisme mereka misalnya. Hal itu terkait dengan transparansi mereka dalam melakukan survei, seperti pendanaan maupun metodologi penelitiannya. Lembaga-lembaga survei di Amerika Serikat maupun di negara-negara Eropa lainnya, sebagai kiblat pelaksanaan survei opini publik, secara tegas menjelaskan posisi mereka, misalnya siapa atau lembaga apa yang menjadi sumber pendanaannya, dan sebagainya.

Kondisi yang tidak transparan memunculkan sikap kritis publik terhadap lembaga survei opini publik di Indonesia yang disebut-sebut sebagai lembaga bayaran sehingga bisa dengan mudah memanipulasi sebuah opini publik melalui sebuah survei. Hasil semacam itu dipublikasikan untuk kepentingan pemesan sebagai bagian dari komunikasi politik pencitraan. Publikasi lewat media massa, baik itu cetak maupun elektronik seperti televisi, diyakini mampu memberi pengaruh kuat dalam menentukan preferensi pilihan pemilih. Dan, hal ini pula yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan kajian tentang profesionalisme

lembaga survei opini publik pada Pilpres 2009 lalu, apakah sikap kritis publik akan adanya pemanipulasian opini publik melalui lembaga survei dilakukan oleh pelaku survei demi kepentingan pencitraan bagi partai maupun kandidat.

Di negara maju sekalipun, lembaga survei memiliki celah untuk dikendalikan. Seperti dikemukakan Broder (2000) bahwa lembaga atau institusi tertentu dapat saja menyediakan uang bagi kelompok-kelompok kepentingan untuk menyewa profesional guna memanipulasi opini. Karena itu, survei opini publik (Lynda Lee Kaid, 2004) telah menjadi salah satu alat yang paling penting di era modern ini.

Opini tak bisa lepas dari kehidupan manusia. Banyak cara yang dapat ditempuh untuk mengukurnya. Misalnya lewat media massa, atau aspirasi masyarakat yang disampaikan kepada anggota DPR, LSM maupun lewat medium lainnya seperti aksi unjuk rasa. Hal itu merupakan bentuk penyampaian opini publik dalam bentuk yang sederhana. Namun, yang dimaksud opini publik dalam tesis ini adalah upaya untuk mengetahui sikap dan mengukur opini publik lewat penelitian yang dilakukan lembaga survei opini publik menjelang Pilpres 2009.

Penelitian akan profesionalisme lembaga survei opini publik pada Pilpres 2009, dilatarbelakangi perdebatan yang tak berujung di kalangan elit politik maupun masyarakat luas, seperti yang terekam di berbagai media massa menjelang pergelaran Pilpres 2009. Silang pendapat tersebut antara lain kepercayaan akan hasil lembaga survei opini publik terhadap elektabilitas kandidat. Sebaliknya, adanya ketidakyakinan terhadap hasil survei karena diyakini penuh unsur rekayasa terkait profesionalisme lembaga survei opini publik dalam melakukan aktivitasnya sebagai pollster, seperti juga terekam dalam *Focussed Group Discussion* (dituangkan pada bab IV).

Sejatinya, profesionalisme lembaga survei opini publik tidak perlu lagi menjadi persoalan jika dalam setiap aktivitasnya, dilakukan berdasarkan standar minimal pelaksanaan survei, misalnya mekanisme survei, transparansi sumber pendanaan diumumkan kepada publik sehingga masyarakat bisa menilai apakah memercayai atau tidak memercayainya. Itu penting guna menjaga kepercayaan publik terhadap suatu hasil survei opini publik yang dilakukan, serta juga untuk menjaga nilai-nilai demokrasi yang terus bertumbuh.

Survei opini publik seperti diungkapkan sebelumnya, merupakan alat untuk mengukur sentimen pasar guna memetakan kekuatan dan kelemahan partai/kandidat maupun lawan-lawan politik. Survei biasanya dilakukan secara reguler guna menangkap isu-isu spesifik, misalnya mengukur kandidat mana yang akan dipilih jika pada hari yang disebutkan dilakukan pemilihan presiden.

Lembaga survei yang tidak independen bukan tidak mungkin akan menempatkan nama seorang kandidat tertentu di urutan teratas survei dengan tujuan memberi kesan lebih populer (elektabilitas) di mata masyarakat pemilih ketimbang kandidat lainnya. Newman, Perloff (2004) mengungkapkan bahwa polling merupakan ujicoba pasar dalam bentuk simulasi guna meramalkan perilaku memilih pemilih pada Pemilu. Dengan begitu, kandidat yang lebih populer diyakini mendapat liputan media massa yang lebih luas, seperti diungkapkan Wolfgang Donsbach dan Michael W. Traugott dari catatan Steele (1995), reporter memiliki kecenderungan 'operational bias' terhadap keunggulan *top leader*. Perilaku media massa yang memiliki kecenderungan bias terhadap kandidat yang lebih populer, menjadi peluang bagi lembaga-lembaga survei opini publik untuk memanfaatkan media massa untuk mempublikasikan hasil survei opini publik mereka secara cuma-cuma.

David W. Moore (2008) menjelaskan, awalnya pada abad ke-20 terdapat sejumlah surat kabar yang melihat polling sebagai bagian kecil dari cara publisitas dibandingkan sebagai sebuah metoda yang serius untuk melihat perilaku memilih pemilih. Mereka menggunakan teknik sampling secara kaku dalam menetapkan pemilih untuk diwawancarai guna memastikan bahwa peserta polling dapat merepresentasikan populasi *voters*. Itulah sebabnya mengapa orang Amerika tidak percaya terhadap hasil polling, seperti dikutip Moore (2008) dari tulisan Peter Coy dari *Businessweek*; "Banyak dan lebih banyak orang Amerika percaya bahwa polling tidak ilmiah, tak dapat dipercaya, bias, melanggar hak-hak pribadi orang, dan membuang-buang waktu."

Kini, termasuk di Indonesia, lembaga survei opini publik dianggap mampu menjadi *the opinion makers* yang memanfaatkan media massa sebagai saluran komunikasi untuk tujuan memengaruhi pemilih agar mendukung partai tertentu maupun kandidat. Bagaimana caranya, tak menjadi soal seperti

digambarkan mantan senior editor Gallup Poll yang sudah bekerja selama 13 tahun, David W. Moore dalam bukunya *The Opinion Makers* (2008). Dia mengungkapkan, ketika sedang berada di stasiun radio dalam satu wawancara, seorang penelepon ingin tahu jika namanya yang sudah ada di daftar Gallup Poll tak pernah dihubungi karena dia seorang liberal (atau konservatif, -Moore lupa yang mana). Dia lalu berjanji memeriksa hal itu dan akan kembali kepada si penelepon, sayangnya Moore tak melakukan itu lagi.

Seperti itulah gambaran kecil mengenai aktivitas sebuah lembaga polling sehingga masyarakat memandang lembaga itu sebagai institusi yang memiliki kepentingan politik tim sukses guna memenangkan suatu pemilihan. Hal ini juga diindikasikan adanya hasil polling yang beragam dari beberapa lembaga survei yang melakukan riset terhadap satu obyek penelitian yang sama. Mengapa?

Imej atau pencitraan akan muncul beragam terhadap hasil survei opini publik yang dipublik lembaga survei. Mulai dari yang memercayainya, meragukannya hingga sama sekali tidak percaya terhadap hasil polling dengan alasan yang beragam pula. Sekadar mengambil contoh tentang keraguan publik terhadap pelaksanaan polling seperti dilansir *Kompas*, 2 Juli 2004, Hasyim Muzadi mengatakan”

“Jajak pendapat adalah bagian dari kampanye. Belum merupakan bagian dari penelitian ilmiah. Jadi saya tidak begitu ambil pusing, karena respondennya diatur sendiri oleh yang membuat polling. Coba kalau respondennya itu santri-santri Al-Hikam, hasilnya 100 persen Hasyim Muzadi nomor satu rankingnya.”

Bahkan, hasil jajak pendapat lembaga survei dinilai kerap membingungkan, bahkan cenderung menyesatkan. Meski metodologi yang digunakan relatif sama, namun hasil akhir antarlembaga berbeda signifikan sehingga memperkuat dugaan-dugaan adanya rekayasa survei sesuai order. Kecurigaan yang sempat menjadi isu publik tentang adanya rekayasa hasil survei, seperti yang bisa ditangkap menjelang Pemilu 2009 dan Pilpres 2009, dapat dipahami karena berbagai hal. Faktor metodologi menjadi bagian yang diperdebatkan, siapa pelaksana polling; apakah dari lembaga konsultan politik yang merangkap sebagai pollster seperti Lingkaran Survei Indonesia pimpinan

Denny J.A yang menjadi pollster sekaligus sebagai konsultan politik, seperti yang diakuinya lewat iklan di berbagai media massa cetak dan media baru (internet).

Menanggapi berbagai hasil survei, guru besar ilmu politik Universitas Airlangga Surabaya yang juga mantan Wakil Ketua KPU Ramlan Surbakti seperti dikutip *Suara Pembaruan* edisi 12 Juni 2009;

“Data statistik berbagai lembaga survei bisa menyesatkan publik bila tidak disertai penjelasan detail tentang mekanisme survei. Karenanya, lembaga-lembaga survei harus menjelaskan secara jujur dan terbuka kepada publik perihal mekanisme survei. Selain itu, para pengamat politik juga harus menanggapi secara kritis berbagai survei itu agar rakyat tidak menerima angka-angka hasil survei sebagai sesuatu yang final. Menurutnya, kadang-kadang lembaga survei melakukan tanya-jawab lewat telepon pada pagi hari dan diangkat oleh ibu rumah tangga. Beberapa jam kemudian, mereka menelepon lagi, tetapi diangkat pembantu rumah tangga, sehingga hasilnya bisa berbeda. Tetapi hal-hal seperti itu tidak diungkapkan secara jujur ke publik. “Penelitian dan data statistik seperti itu bisa menyesatkan, bergantung bagaimana metode itu dilakukan. Banyak sekali hal yang menentukan hasil survei tersebut.”

Jika hasil survei tersebut hanya untuk kepentingan internal, tentu tidak menjadi persoalan karena hanya sebagai basis data untuk menentukan strategi kampanye berikutnya. Tetapi, kemudian menjadi perdebatan karena hasil survei opini publik yang berbeda-beda atas obyek penelitian yang sama, kemudian dipublikasikan melalui media massa yang dapat menimbulkan pro dan kontra di tengah masyarakat, apalagi hasil survei yang dipublis itu dilakukan oleh lembaga konsultan politik. Lembaga polling sering menjadikan metodologi sebagai alasan untuk membenarkan perbedaan hasil polling tersebut. Misalnya bagaimana model penarikan sampel, apakah menggunakan *probability* atau *non-probability sampling*.

Bagaimana tipe design sampling, apakah menggunakan random sampling (sampel random sederhana), sampel stratifikasi atau sampel sistematis. Metodologi *multistage-sampling* misalnya akan menghasilkan polling yang berbeda dengan menggunakan metodologi survei lewat telepon walau obyek penelitian keduanya sama. Atau, pelaksanaan survei opini publik dilakukan melalui lembaga survei berjaringan (tersebar di berbagai daerah) yang memungkinkan terbukanya penafsiran-penafsiran berbeda dari pelaksana survei sehingga hasil survei pun menjadi bias.

AROPI (2009) menyebutkan; salah satu yang membedakan survei opini publik dengan penelitian lain adalah kaitan survei opini publik dengan publik. Hasil survei umumnya dipublikasikan untuk masyarakat luas, dan bisa mempengaruhi pengambilan keputusan. Pejabat-pejabat publik bisa membuat kebijakan setelah mempertimbangkan hasil survei opini publik. Hasil survei juga bisa mempengaruhi pandangan khalayak luas terhadap orang atau objek tertentu.

Karena sifat khususnya ini, penelitian opini publik perlu mentaati etika terutama ketika hasil survei itu dipublikasikan kepada publik.

Pertanyaannya, apakah rahasia publik bahwa seorang kandidat yang mampu menyewa lembaga survei opini publik guna melihat sentimen pasar benar-benar dilakukan secara obyektif sesuai etika? Atau, apakah tahapan pelaksanaan survei opini publik telah mengikuti aturan main yang mereka buat tentang apa yang harus dilaporkan dalam setiap laporan survei? Seperti delapan standar minimal AAPOR (*American Association for Public Opinion Research*), yakni:

1. Siapa yang mensponsori (biaya) survei, dan siapa yang melakukan survei tersebut.
2. Rumusan tepat dari pertanyaan yang diajukan, termasuk pertanyaan dari instruksi atau penjelasan kepada pewawancara atau responden yang mungkin akan memengaruhi responden.
3. Mendefinisikan populasi sebagai studi survei, dan mendeskripsikan kerangka sampel yang digunakan guna mengidentifikasi populasi.
4. Mendeskripsikan rancangan (desain) sampel, memberi petunjuk yang jelas tentang metode yang dipilih oleh responden peneliti, atau apakah responden sepenuhnya dipilih.
5. Jumlah sampel, apabila memungkinkan kriteria responden yang memenuhi syarat, prosedur penyaringan, dan tingkat respon dihitung menurut standar AAPOR. Minimal, ringkasan disposisi kasus sampel harus disediakan sehingga tingkat respons bisa dihitung.
6. Pembahasan atau informasi tentang presisi dari penemuan, termasuk perkiraan sampling error, dan gambaran pembobotan atau memperkirakan prosedur yang digunakan.
7. Hasil atau informasi mana yang didasarkan dari bagian-bagian sampel, bukan pada total keseluruhan sampel.
8. Metode, lokasi, dan tanggal pengumpulan data.

Atau, Kode Etik AROPI (Asosiasi Riset Opini Publik Indonesia) pada poin G juga mengungkapkan standar laporan minimal survei opini publik. Laporan riset harus mengandung penjelasan memadai mengenai poin berikut:

1. Siapa yang mensponsori dan siapa yang melaksanakan riset itu
2. Tujuan riset itu dilaksanakan.
3. Sebuah deskripsi dan definisi mengenai populasi riset.

4. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel, termasuk ukuran dan jenis sampel serta prosedur khusus yang digunakan untuk memilih sampel.
5. Tahapan yang diambil untuk memastikan disain sampael dapat dilaksanakan.
6. Tingkat keberhasilan dalam pelaksanaan disain.
7. Jadwal pelaksanaan riset mulai dari penyusunan disain riset hingga penyusunan laporan.
8. Lokasi (tempat) dilaksanakan riset.
9. Temuan-temuan yang diperoleh.
10. Karakteristik petugas wawancara dan petugas pencatat serta metode supervisi dan pelatihan mereka.
11. Salinan materi wawancara (kuesioner) dan instruksi riset.
12. Sebuah deskripsi bahwa hasil penelitian lebih didasarkan atas bagian dari sampel, dan bukan dari keseluruhan sampel.
13. Sebuah deskripsi tentang presisi dari ternuan, termasuk perkiraan *sampling error*.
14. Istilah-istilah teknis yang digunakan dalam laproran riset.

Demikian juga halnya kode etik PERSEPI pada hurup C nomor 19 tentang 'Aturan Pelaporan Hasil Survei' sangat jelas menyebutkan, setiap laporan dari suatu survei harus berisi pernyataan dan penjelasan lengkap atas butir-butir berikut: di antaranya a) Sumber dana, b) Tujuan Studi, c) Populasi, d) Jumlah dan metode penarikan sampel dan seterusnya.

Setiap lembaga survei, termasuk lembaga survei opini publik, tentu sangat membutuhkan fakta-fakta dan data riil di lapangan sebagai bahan untuk mengambil langkah-langkah strategis berupa analisa mendalam terhadap peluang partai atau kandidat dalam kaitan elektabilitas di masyarakat. Namun, jika survei-survei itu diperuntukkan sebagai bagian dari pencitraan apakah survei tetap berpegang pada unsur obyektivitas, terutama bila popularitas kandidat sesuai hasil survei tidak seperti yang diharapkan. Semisal, kandidat Gubernur Sumatera Selatan Alex Noerdin yang semula dukungan publik sesuai hasil survei berada di bawah ranking *incumbent* (petahana) Syahrial Oesman, seperti yang diakuinya, kemudian melejit menjadi yang teratas seusai hasil hitungan cepat (*quick count*) seusai gelaran Pilkada Sumatera Selatan.

Harus diakui, pasang surut dukungan publik terhadap kandidat atau partai politik memang tidak saja ditentukan oleh satu faktor, melainkan banyak faktor, termasuk efek atau pengaruh publikasi hasil survei. Pengaruh media polling

diasumsikan dan diyakini memberi efek terhadap preferensi pilihan pemilih pada pemilu sehingga profesionalisme pelaksanaan survei bukan hal yang utama. Karenanya, bermunculan hasil-hasil survei yang berbeda-beda. Pengamat politik melihat itu sebagai upaya memainkan hasil survei untuk sebuah pencitraan yang kemudian dipublikasikan melalui media massa. Publikasi survei opini publik memang selalu menjadi perdebatan, khususnya bila dilaksanakan menjelang pemilu. Publikasi lewat media massa diyakini memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku memilih pemilih.

1.2. Perumusan Masalah

Beranjak dari latar belakang tesis ini dapat dirumuskan pertanyaan dasar sebagai rumusan masalah, "*Bagaimana Fenomena Profesionalisme Lembaga Survei Opini Publik pada Pemilu Presiden 2009*".

Penulis mengambil dua lembaga survei opini publik sebagai obyek penelitian tesis ini, yakni Lingkaran Survei Indonesia dan Lembaga Survei Indonesia. Hal itu karena keterkaitan keduanya dalam memanfaatkan media massa sebagai saluran komunikasi utama (di samping media massa lainnya) untuk menyampaikan hasil survei opini publik kepada masyarakat tentang elektabilitas tiga kandidat presiden-wakil presiden Republik Indonesia menjelang Pilpres 2009, yakni pasangan Megawati-Prabowo, Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono dan Jusuf Kalla-Wiranto. Penyebutan nama pasangan calon presiden dan wakilnya didasarkan pada nomor urut saat Pilpres 2009. Menjelang pelaksanaan Pilres 2009, Lingkaran Survei Indonesia menggunakan Tv-One dan Metro TV sebagai saluran komunikasi utamanya untuk menyampaikan hasil survei mereka. Sedangkan Lembaga Survei Indonesia memanfaatkan Metro-TV dan Trans TV untuk Pemilu Legislatif 2009, yang keduanya merupakan televisi swasta nasional.

Untuk mengkonstruksi penulisan tesis ini, perlu dijelaskan keterkaitan profesionalisme, survei dan Pemilihan Presiden (Pilpres) 2009. Profesionalisme seperti diungkapkan Maagie Schammell dalam studinya terhadap kampanye pemilu AS pada akhir 1990-an; memiliki kriteria; adanya kontrol, kode etik, pengetahuan, pelatihan dan sertifikasi serta adanya organisasi formal.

Profesionalisme mencakup sikap independensi lembaga survei opini publik dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Sikap tersebut harus mampu menjaga jarak yang tepat dengan pihak-pihak tertentu sehingga hasil survei benar-benar valid dan mampu memetakan isu publik.

Sementara survei seperti diungkapkan Newman (2006), merupakan suatu eksperimen, di mana peneliti menempatkan masyarakat dalam sebuah kelompok kecil (responden) dengan menguji satu atau dua hipotesis dengan beberapa variabel, kemudian mengukurnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sistematis. Sedangkan Pilres 2009 merupakan pesta demokrasi bangsa Indonesia untuk memilih pemimpin atau kepala negara (presiden-wakil presiden) periode 2009-2014 secara langsung.

Jadi, pollsters selaku lembaga survei yang melaksanakan survei opini publik sejatinya mampu bekerja profesional dalam mengukur preferensi pilihan pemilih menjelang Pemilu Presiden 2009. Dengan demikian, pelaksanaan demokratisasi tidak tercederai oleh survei-survei murahan yang dapat menyesatkan opini masyarakat dalam menentukan preferensi pilihan politik mereka terhadap seorang kandidat atau partai politik.

Bagaimana menilai profesionalisme lembaga survei opini publik di Indonesia berdasarkan unsur-unsur atau standar minimal yang ditentukan oleh WAPOR/AAPOR maupun AROPI/PERSEPI, penulis akan mencoba mengembangkan sebuah indeks profesionalisme sebagai alat bantu dengan mempertimbangkan berbagai hal dalam fenomena lembaga-lembaga survei di Indonesia, yakni siapa pemberi order survei opini publik. Lalu metodologi apa yang digunakan dalam survei opini publik.

Kemudian, apa tujuan pelaksanaan survei opini publik. Bagaimana persoalan jaringan survei opini publik, dan bagaimana profesionalisme pelaksanaan polling untuk mendorong pelaksanaan demokrasi di Indonesia. Bagaimana Lingkaran Survei Indonesia dan Lembaga Survei Indonesia memandang profesionalisme dalam kaitannya dengan hasil polling yang mereka lakukan. Dan, efek apa yang diharapkan Lingkaran Survei Indonesia dan Lembaga Survei Indonesia dalam memilih televisi sebagai saluran komunikasinya.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana profesionalisme pelaksanaan polling dalam mendorong pertumbuhan demokrasi di Indonesia, khususnya dalam pemeringkatan kandidat.
2. Untuk mengetahui pandangan Lingkaran Survei Indonesia tentang profesionalisme dan independensi selaku penyelenggara polling.
3. Serta, untuk mengetahui pandangan Lembaga Survei Indonesia tentang profesionalisme dan independensi selaku penyelenggara polling.
4. Untuk mengetahui pengaruh apa yang diharapkan Lingkaran Survei Indonesia terhadap publikasi hasil survei opini publik.
5. Untuk mengetahui pengaruh apa yang diharapkan Lembaga Survei Indonesia terhadap publikasi hasil survei opini publik.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat akan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memahami ilmu survei opini publik (jajak pendapat), baik itu untuk kepentingan teoritis maupun praktis seperti yang digunakan lembaga-lembaga survei opini publik dalam mengukur elektabilitas kandidat atau partai politik. Diharapkan, hasil penelitian ini juga memberi pencerahan bagi masyarakat sehingga mampu memaknai perbedaan *Public Pollster* atau *Independent Pollster* (lembaga survei independen yang tak dapat disewa) dengan *Campaign Pollster (hired)*. Pada akhirnya, tesis ini juga diharapkan mampu menjadi bagian khasanah penting dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi politik di Indonesia yang selalu memanfaatkan data survei opini publik dalam memetakan dukungan publik sebagai kajian strategis dalam kampanye politik.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi khasanah untuk memperkaya studi-studi survei opini publik. Kehadiran lembaga survei di Indonesia, khususnya yang bergerak di bidang riset yang terkait dengan kontestasi politik dalam Pemilu, Pilkada maupun pembuatan kebijakan publik, memiliki dasar pemikiran bahwa demokrasi harus tetap berjalan efektif dan stabil sehingga mampu memberi pencerdasan bagi masyarakat. Seperti diungkapkan Marita Carballo (2008) dalam sambutannya pada *E-Book: Public Opinion Polling in a Globalized World*, “Opini publik dipahami sebagai bagian yang terintegral dalam demokrasi modern. Hal itu merupakan alat untuk membentuk kebijakan, membantu menghubungkan para politisi dengan massanya, serta mengungkap isu-isu penting dalam membuat suatu keputusan.”

Dewasa ini, survei opini publik telah menjadi alat yang memiliki kekuatan (*powerfull*), dan perlu mendapat pembahasan seksama atas peran dan potensinya dalam masyarakat secara luas (Carballo, 2008). Lembaga ini merupakan keharusan bagi suatu negara demokrasi. Di Amerika Serikat (AS), studi tentang opini publik telah dilakukan sejak 1950-an. Namun, motede ini baru populer pada era 1970-an ketika digunakan untuk mengetahui pengaruh kebijakan publik terhadap opini publik, serta sebaliknya digunakan untuk mengetahui apakah opini publik memengaruhi kebijakan publik.

Di Amerika Serikat terdapat lembaga-lembaga survei ternama seperti Gallup Poll, Harris Poll, Roper, Crosley Poll, Pew Research Center, maupun Rasmussen. Di Indonesia juga berdiri belasan lembaga survei yang cukup dikenal masyarakat semisal Lembaga Survei Indonesia⁵ (Lembaga SI), Lingkaran Survei Indonesia dan Indo Barometer, Cirus Surveyors Group, Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), Reform Institute, Paskalis UI, Lembaga Riset Informasi, dan sebagainya.

Kehadiran lembaga survei opini publik memang dibutuhkan dalam satu negara demokrasi. Namun, pertanyaannya, apakah aktivitas penyelenggara lembaga survei benar-benar obyektif dan profesional. Kemudian, mengapa begitu penting hasil survei opini publik dipublikasikan lewat media massa. Bukankah tujuan survei seperti diungkapkan Bestian Nainggolan (2009), untuk

mengungkap suatu hal yang belum diketahui; apakah ingin mengetahui suatu fenomena (*what*) atau menguji fenomena (*how, why*)

Karena itu, publikasi survei opini publik telah memancing perdebatan para ahli mengenai efek publikasi survei opini publik sejak tahun 1940-an, yang ditandai dengan tulisan Gallup and Rae (1940) tentang prediksinya terhadap Theodore Roosevelt terpilih kembali untuk priode kedua Presiden Amerika Serikat. Dan, itu benar adanya.

Angka-angka memiliki sifat ambigu sebagai statistik yang kemudian dipublikasikan lewat media massa, dikhawatirkan memberi efek buruk terhadap perkembangan demokrasi karena persoalan validitas penelitian. John Durham Peters (2001) mengungkapkan, angka-angka merupakan hal yang luar biasa dan misterius. Dalam metafisika angka bersifat ambigu: kongkret dan imajiner, tepat dan intangible (tak jelas), mekanikal dan intelektual, *human and inhuman*. Angka-angka dapat digunakan sebagai alat legitimasi untuk memengaruhi publik melalui media massa.

Media massa itu sendiri memiliki kecenderungan bias operasional, di mana kandidat yang mendapat ranking teratas diyakini mendapat liputan media massa yang lebih luas. Karenanya, perolehan angka atau ranking kandidat dalam survei opini publik terbuka untuk diperbaiki oleh penyelenggara survei menjadi ranking yang lebih baik dari semula. Sebaliknya juga bisa diturunkan ke posisi yang lebih buruk, dan hal itu sangat mungkin dilakukan karena peluangnya memang ada sebab pelakunya adalah manusia.

1.4.2 Studi Efek Publikasi Hasil Polling

Studi efek publikasi polling terhadap perilaku memilih pemilih menjadi pusat kajian setelah tulisan George Gallup and Saul Forbes Rae (1940) tentang ramalannya bahwa Theodore Roosevelt bakal terpilih kembali menjadi Presiden Amerika Serikat. Sejak itu, studi semacam ini diminati para ahli sebagai obyek kajian mengenai efek polling terhadap pemilih (Tabel 1.2), walau hasilnya banyak saling bertentangan (kontradiksi). Dari banyak kajian tersebut setidaknya ada tiga temuan penting mengenai efek polling terhadap pemilih. Studi pertama menghasilkan, tidak adanya korelasi signifikan mengenai efek publikasi polling

terhadap keputusan politik pemilih. Karenanya, publikasi polling tidak akan memengaruhi preferensi pilihan pemilih terhadap partai atau kandidat tertentu dalam suatu penyelenggaraan pemilu.

Studi kedua memperlihatkan adanya korelasi signifikan tentang efek publikasi polling terhadap preferensi pilihan pemilih pada partai atau kandidat tertentu, yang dikenal sebagai *bandwagon effect*. Efek ini mengarahkan dukungan pemilih terhadap kandidat yang diprediksi menang dalam pemilihan. Sedangkan studi ketiga merupakan kebalikan *bandwagon effect*, yakni publikasi polling justru merugikan kandidat atau partai yang diprediksikan menang. Hal itu disebabkan terjadinya pengalihan dukungan pemilih terhadap kandidat atau partai yang diprediksi kalah dalam hasil survei. Studi ini kemudian dikenal dengan nama *underdog effect*.

Eriyanto (2008) menjelaskan, efek publikasi polling umumnya dilakukan di Amerika, Eropa dan negara maju lainnya. Di sana, paling tidak terdapat tiga ciri utama. Pertama, adanya akses media yang sangat tinggi, pemilih mengetahui hasil polling lewat media. Kedua, pemilih yang rasional karena tingkat pendidikan yang baik serta melek media. Ketiga, penyelenggara polling umumnya terpercaya karena akurasi, metode penelitian yang baku serta penerapan kode etik yang baik. Di Indonesia, hal itu bertolak belakang dengan ciri di atas, yakni akses media rendah karena terkait melek huruf yang juga masih rendah. Kedua, pemilih yang belum terdidik akibat pendidikan yang masih rendah, yakni sekitar 62 persen pemilih berpendidikan lulus SD atau belum pernah sekolah. Hal ketiga, penyelenggara polling tidak semuanya terpercaya karena metode penelitian yang tidak baku, belum ada kode etik yang disepakati bersama oleh para lembaga opini publik di Indonesia.

Terkait dengan tiga ciri utama tempat dilakukannya penelitian efek publikasi polling yang bertolak belakang dengan di negara-negara maju, dua ciri utama yang menjadi masalah di Indonesia, yakni masalah akses media dan pendidikan masyarakat pemilih yang rendah, dapat terbantu oleh *theory of two-step flow of communication* yang dikemukakan Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz (McQuail and Windahl, 1993).

Model *two-step flow* ini merupakan studi efek komunikasi massa pada kampanye pemilihan umum –pemilihan presiden Amerika Serikat pada 1940. Model ini gagal mengidentifikasi secara signifikan efek langsung voting atau opini dari media utama surat kabar dan radio. Namun, model klasik ini mampu menjelaskan bahwa informasi melalui media massa akan mengalir melalui dua tahap, pertama ide-ide dari radio dan media cetak diterima oleh *opinion leader* (OL) yang memiliki perhatian khusus kemudian ide-ide tersebut disampaikan kepada populasi berdasarkan interpretasi mereka.

Dengan demikian, masalah akses media dan pendidikan masyarakat yang rendah tidak menjadi persoalan lagi karena peran OL dalam mengakses informasi yang cukup. OL tidak harus mereka yang memiliki status sosial yang bagus, tetapi juga bisa berasal dari orang tua yang sederhana, kakak, adik, guru, kelompok bermain, maupun pihak lain yang memiliki informasi cukup tentang isu tertentu, publikasi hasil survei opini publik misalnya.

Seiring perkembangannya, OL tidak saja dimaknai sebagai tokoh yang aktif menggunakan media sebagai sumber informasi utama, tetapi juga media massa (cetak, televisi, radio, internet) menjadi OL meski bentuknya personifikasi tokoh-tokoh yang dikenal luas di kalangan masyarakat (Deddy N. Hidayat, personal interview). Karenanya, pelaksanaan polling opini publik di Indonesia begitu menarik untuk diikuti, khususnya menjelang pelaksanaan pemilu legislatif maupun pemilu presiden serta pemilu kepala daerah (Pilkada/Pemilukada).

Minimnya kepercayaan terhadap pelaksana survei opini publik di Indonesia, antara lain disebabkan belum adanya kode etik yang disepakati oleh lembaga polling itu sendiri. Perhimpunan Survei Opini Publik Indonesia (PERSEPSI) memiliki kode etik sendiri, demikian juga Asosiasi Riset Opini Publik Indonesia (AROPI), juga punya kode etik sendiri. Konsekwensinya bermunculan tuduhan tentang adanya lembaga survei bayaran (*hired*) oleh partai maupun kandidat tertentu dengan tujuan tertentu pula.

Tabel 1.2
Studi Mengenai Efek Polling dan Posisi Studi

Temuan Studi	Contoh Studi
Tidak Ada Efek Polling pada Pemilih	Gallup and Rae (1940); Price and Stroud (2005); Dizney and Roskens (1962); Daschmann (2000); West (1991); Tyson and Kaplowitz (1977); Diaz-Castillo (2005).
Ada Efek Polling Pada Pemilih: Bandwagon Effect	Ansolabehere and Iyengar (1994); Bartels (1985); Nadeau, Colutier and Guay (1993); Schmitt-Beck (1996); Jyslyn (1997) Mutz (1992); Skalaban (1998); Mehrabian (1998), Marsh (1985); Morwitz and Pluzinski (1996); Goidel and Shields (1994).
Ada Efek Polling pada Pemilih: Underdog Effect	Ceci and Kain (1982); Fleitas (1971)

Sumber: Eriyanto (2008)

Silang pendapat mengenai efek publikasi survei opini publik akan terus berkembang. Salah satu aspek yang ingin disumbangkan dari penelitian ini adalah untuk memberi gambaran; *“Bagaimana Feromena Profesionalisme Survei Opini Publik pada Pemilu Presiden 2009”*.

1.4.3. Kegunaan Praktis

Selain diharapkan bermanfaat untuk kegunaan teoritis, penelitian ini juga dapat memberi sumbangan untuk kepentingan praktis, terutama menyumbang data empiris pelaksanaan survei opini publik Pemilu. Seperti disebutkan di awal bahwa survei dibutuhkan dalam negara demokrasi. Namun, rambu-rambu etik pelaksanaan survei haruslah mengacu pada kesadaran independensi sehingga pelaksanaan polling dengan motede yang tepat, mampu merepresentasikan atau memotret isu-isu sosial yang ada. Bukan sebaliknya, merekayasa angka-angka guna mendapatkan sebuah legitimasi yang kemudian menjelma menjadi isu sosial dan berkembang menjadi opini publik.

David W. Moore (2008) mengatakan, “Kekuatan polling saat ini jauh melebihi visi awal para pollsters, yang berharap mampu mengukur keinginan publik untuk meningkatkan proses demokrasi. Namun, seperti yang telah saya jelaskan, kekuatan tidak selalu positif. Masalahnya adalah polling hari ini dirancang dengan merahasiakan kebenaran tentang publik Amerika Serikat, satu kebenaran yang diketahui semua orang namun wartawan dan pollster enggan mengakuinya.”

Kebenaran yang dirahasiakan seperti diungkapkan Moore menjadi penting untuk digaris bawahi. Moore adalah mantan orang dalam Gallup Poll yang seakan-akan berbalik arah (*turn around*) terhadap aktivitasnya selama terlibat dalam survei opini publik. Bukunya *The Opinion Makers* (2008) telah menyentak penggiat lembaga-lembaga survei internasional. Pengakuannya dalam buku tersebut membuat dirinya dianggap sebagai penjiat ludahnya sendiri karena mengisahkan kinerjanya selama ini.

Saat masih bekerja di Gallup Poll, dia menjelaskan soal kritikan keras pada 17 September 2004, atau dua minggu setelah Konvensi Partai Republik yang mencalonkan George W. Bush sebagai Presiden AS untuk periode kedua. Bush unggul 3 persen sebelum konvensi, lalu naik menjadi 7 persen setelahnya. 10 hari kemudian bertambah lagi 6 persen hingga akhirnya mengungguli elektabilitas Senator John Kerry dari Partai Demokrat dengan 55 persen versus 42 Persen. Masalahnya adalah, sehari sebelum hasil polling Gallup dirilis di televisi, hasil Pew Research yang dirilis di televisi menyebutkan bahwa Kerry mendapat dukungan besar, bahkan mengungguli Bush.

Moore juga memberi contoh yang lebih ekstrim bagaimana jajak pendapat secara drastis dapat memanipulasi opini publik. Hal itu terjadi tidak lama setelah Presiden Bush terpilih kembali, yakni ketika ia mengumumkan akan mencoba melobi kongres untuk meluluskan undang-undang yang mengizinkan pengeboran minyak di Alaska Arctic National Wildlife Refuge (ANWR). Jajak pendapat nasional yang dirilis pendukung Partai Republik, Frank Luntz pada Januari 2005, atas nama Arctic Power (sebuah kelompok kepentingan), menyebutkan bahwa masyarakat mendukung pengeboran minyak di ANWR dengan margin poin 17 persen (51 mendukung dan 34 persen menolak). Namun hal itu memunculkan kontradiksi karena jajak pendapat yang sama dilakukan pada 13 - 15 Desember 2004 oleh John Zogby untuk Wilderness Society, menemukan bahwa publik menentang pengeboran minyak di ANWR, dengan margin yang relatif sama (55 persen menolak dan 38 persen mendukung).

Publikasi hasil survei opini publik yang disebutkan di atas mengindikasikan bahwa praktik manipulasi dalam survei opini publik sangat mungkin terjadi. Pemingkatan kandidat maupun parpol dalam survei opini

publik memunculkan perdebatan para ahli karena terdapat kejanggalan-kejanggalan dalam metode penelitiannya. Misalnya, bagaimana rasionalitas pemilih yang dihubungkan dengan popularitas kandidat maupun partai politik, atau bagaimana menjelaskan teknik pengambilan sampel (sampling), maupun mekanisme variabel-variabel yang berkaitan dengan rasionalitas pemilih hingga sampai pada penetapan pemeringkatan kandidat maupun partai politik, atau bagaimana perlengkapan-perlengkapan survei, serta bagaimana tingkat pemahaman para pelaksana survei.

Lalu perlu dipertanyakan secara kritis bagaimana jika kemampuan membaca opini publik itu diselewengkan? Misalnya, sebuah lembaga survei tidak menyampaikan data, atau tidak melaporkan fakta isu-isu sosial yang mereka potret, atau malah terbuka peluang yang sangat menggiurkan bagi lembaga survei untuk mendistorsikan realitas yang sesungguhnya karena di sana terbuka praktik *kong kalikong* dengan pihak-pihak yang berkepentingan akan hasil survei tersebut. Terlepas dari itu semua, penelitian evaluatif deskriptif ini diharapkan mampu memberi sumbangsih terhadap pertumbuhan survei opini publik, khususnya di Indonesia. Dan, tak kalah pentingnya menjadi pencerdasan bagi para pemerhati komunikasi politik di Indonesia. Semoga!

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini berupaya keras fokus untuk melihat bagaimana profesionalisme lembaga survei dalam melaksanakan survei opini publik pada Pilpres 2009. Selain itu, penelitian ini juga memfokuskan publikasi hasil survei opini publik yang dilakukan lembaga survei. Sejatinya, hasil survei tidak untuk dipublikasikan karena tujuannya adalah untuk memetakan kekuatan dan kelemahan internal kandidat/partai maupun lawan. Sebaliknya, apakah pelaksana survei opini publik juga konsisten mempublikasikan hasil survei bila lembaga atau kandidat yang menyewa mereka tidak menempati ranking terbaik dari hasil polling yang dilakukan. Kalau ya, kapan waktu publikasinya dilakukan, apakah menjelang masa tenang (beberapa hari menjelang hari H pelaksanaan pemilu), atau itu hanya dilakukan jauh hari menjelang pemilu. Biasanya, kandidat yang mendapat suara terendah dalam hasil survei opini publik hanya dipublikasikan

jauh hari sebelum digelar pemilu. Karena, hal itu merupakan strategi awal untuk mengenalkan kandidat kepada publik. Selanjutnya, pollsters akan berperan untuk mendongkrak popularitas dan dukungan terhadap kandidat atau partai.

1.6. Model Operasional Penelitian

Seperti pada umumnya, tesis ini terdiri atas 5 bagian (bab), sebagai berikut: Bab I (Pendahuluan) membahas mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian. Dari bab ini diharapkan bisa memberi gambaran yang utuh mengenai perumusan dan tujuan penelitian ini.

Bab II (Tinjauan Pustaka). Bab ini menjelaskan studi-studi yang pernah dilakukan (review) tentang survei opini publik yang dilakukan di negara-negara lain. Apa saja temuan-temuan yang muncul, apakah ada persamaan dan perbedaannya. Bab ini akan diperkuat teori-teori yang bisa menjelaskan bagaimana kecenderungan orang dalam membuat keputusan politik, seperti memilih kandidat atau partai?

Bab III (Metodologi). Area teori menjadi titik tolak untuk memasuki area metodologi penelitian yang digunakan, lalu kembali lagi kepada landasan teori sehingga dalam penelitian terjadi semacam lingkaran yang alurnya harus dilalui berkali-kali. Selain menjelaskan pembahasan metodologi yang digunakan, bab ini juga menjelaskan pandangan-pandangan pelaku survei opini publik tentang bagaimana profesionalisme mereka dalam melakukan survei; yakni cara penarikan sampel, penentuan variabel, penyeleksian metode pengumpulan data, serta analisis data hingga pembuatan hipotesis.

Bab IV secara khusus akan membahas temuan serta menganalisis data yang ditemukan dari lapangan, termasuk hasil dari wawancara obyek penelitian dengan pelaku survei opini publik lainnya. Pada bab ini juga membahas faktor-faktor apa saja yang berperan dalam melaksanakan survei secara profesional atau sebaliknya. Kemudian, pada bab ini pengujian data empiris dengan data yang diperoleh dari lapangan mengenai perdebatan publikasi hasil riset lembaga survei opini publik. Hasil temuan-temuan tersebut akan dianalisis berdasarkan teori yang telah dipaparkan pada bab II (kerangka teori). Masih dalam bab ini, penulis akan melakukan riset mengenai efek publikasi hasil survei opini publik

terhadap kelompok masyarakat melalui *Focussed Group Discussion* (FGD) sebagai bahan pendukung tesis ini guna mengetahui pengaruh publikasi hasil survei terhadap publik. Bab V Kesimpulan dan Saran. Bab ini merupakan bagian akhir dari tesis yang berusaha menyimpulkan hasil temuan dalam penelitian. Pada bab ini juga memberi rekomendasi penelitian survei opini publik yang bisa dilakukan di masa datang sebagai saran penulis, baik sebagai saran untuk kepentingan teoritis maupun saran untuk kepentingan praktis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hubungan Kekuasaan

Konsep hubungan kekuasaan (power relation) umumnya mengacu pada aturan-aturan sosial mengenai hak dan kemampuan untuk meraih kemenangan dalam organisasi dan institusi. Kekuasaan selalu mengacu pada dominasi ekonomi dan budaya serta kemampuan untuk memperluasnya. Kekuasaan juga dihubungkan pada interaksi dan hubungan yang tampaknya informal, seperti hubungan kekuasaan yang menguntungkan. Hubungan kekuasaan tak bisa lepas dari pandangan Karl Marx tentang gagasan teori-teori klasik ekonomi politik yang kemudian berkembang dalam interaksi kontemporer.

Mark dalam buku Giddens (2009) menulis tentang kontradiksi 'kehidupan material,' atau memicu apa yang disebut dengan 'rumusan kanonikal' Marxisme, yaitu kontradiksi antara kekuatan dengan relasi produksi. Konsep kekuatan/relasi produksi muncul dalam berbagai kesempatan dalam tulisan-tulisan Marx baik sebelum maupun sesudah kemunculan *A Contribution to the Critique of Political Economy* (1859). Dalam *The Communist Manifesto 1848*, misalnya, Marx menerapkan rumusan kekuatan/relasi produksi pada feodalisme dan kapitalisme. 'Pada tahapan tertentu dalam perkembangan jenis masyarakat sebelumnya, kata Marx, relasi kekayaan feodal tidak lagi sejalan dengan aneka kekuatan produktif yang sudah berkembang': akibatnya berupa transformasi revolusioner yang mengarah menuju penciptaan masyarakat borjuis. Namun, dalam perkembangan jenis masyarakat berikutnya, 'gerakan yang serupa berlangsung persis di depan mata kita.' 'Selama beberapa dasawarsa silam, lanjut Marx, sejarah industri dan perdangan tak lebih dari sejarah pemberontakan modern produksi, terhadap relasi-relasi kekayaan yang menjadi kondisi bagi kehadiran status borjuis berikut aturannya. Dalam jilid satu buku *Capital*, Marx kembali ke tema yang sama, yang secara khusus menekankan perkembangan modal monopoli. 'Sentralisasi cara produksi dan sosialisasi tenaga kerja', tulis Marx, pada akhirnya mencapai titik ketika cara produksi dan sosialisasi tenaga kerja menjadi tidak sejalan dengan [*unvertraglich*] pembungkus kapitalisnya. 'Kemudian muncullah ungkapan terkenal berikut: 'Pembungkusnya terkelupas. Gendang kekayaan kapitalis pun ditabuh. Si miskin semakin miskin.'

Teori-teori hubungan kekuasaan yang dilihat dari aspek ekonomi memosisikan kekuasaan sebagai sesuatu yang dimiliki oleh mereka yang memiliki alat produksi untuk mendapatkan keuntungan kapitalis yang menjadi tuntutan dalam lingkungan sosial.(Littlejohn 2009).

Teori klasik Marx sebagai teori kritis kemudian berkembang dari penelitian para sarjana semacam Philip Wexler. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa rasio berpikir kapitalis selalu melihat pasar dari segi biaya-manfaat, bahkan dalam lingkungan yang paling intim sekalipun. Dalam interaksi kontemporer, Mosco (2009) menjelaskan bahwa, produktivitas sebagai tuntutan kapitalis tidak saja dari produksi barang (*goods*), tetapi juga aspek sumberdaya komunikasi. Mosco melihat bahwa politik ekonomi merupakan studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang merupakan produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk aspek sumberdaya komunikasi.

Dalam konteks aspek sumberdaya komunikasi kontemporer seperti disebutkan Mosco, survei opini publik atau polling merupakan informasi sumberdaya komunikasi (pengetahuan). Hasil survei merupakan produksi yang dalam interaksi kontemporer dapat dijadikan sebagai alat (teknologi komunikasi) untuk kemudian memperluasnya (menyebarkan kepada publik) kepada semua kelas-kelas masyarakat (strukturisasi). Mosco melihat strukturisasi dari *Social Structure dan Human Agency*, atau proses pembagian kelas datang dari pemahaman Mark, bahwa manusia menciptakan sejarah, tapi bukan berdasarkan kehendak mereka. Dengan kata lain, gerakan sosial terjadi dalam pembatasan. Riset yang berbasis pada pembagian kelas membantu menyeimbangkan kecenderungan analisa politik ekonomi yang terfokus pada kelas, bisnis khusus dan institusi pemerintah dengan menggabungkan ide tentang *human agency* proses sosial dan praktik sosial.

Human Agency bisa mewujudkan sebagai pemerintah (penguasa) dan bisa pula sebagai pihak perantara. Dalam konteks *power relation yang dimaksud tesis ini*, *agency* merupakan perpanjangan tangan dari penguasa (agen politik). Merujuk kepada *human agency*, Lembaga polling merupakan agen yang dapat dimanfaatkan sebagai perpanjangan tangan pemodal (penguasa) untuk menghasilkan satu produk informasi (hasil polling), lalu bagaimana mendapatkan akses media dan teknologi komunikasi, seperti diungkapkan Mosco. Mengutip Golding dan Murdock (1997), media memberi kontribusi besar melegitimasi ketidaksetaraan di dalam masyarakat maupun antarbangsa.

Keberadaan lembaga survei yang sangat strategis karena dinilai mampu membuat opini publik, maka pelaksana survei wajib melaporkan standar minimal dalam laporan surveinya, seperti yang dituntut AAPOR sebagai kiblat survei opini publik di Tanah Air, serta AROPI maupun PERSEPI sebagai asosiasi lembaga survei opini publik di Indonesia.

Standar minimal yang diadopsi AROPI dan PERSEPI dari delapan standar minimal AAPOR, antara lain pada poin satu (1), yakni siapa yang membiayai survei opini publik tersebut. Poin ini merupakan bagian dari kode etik yang harus dijunjung tinggi oleh lembaga survei opini publik, dan harus dicantumkan dalam setiap laporan hasil survei. Dari poin ini terlihat profesionalisme lembaga survei opini publik dalam melakukan survei, sebab poin ini masuk dalam kode etik sebagai kriteria profesional seperti diungkapkan Maagie Schammell dalam studinya terhadap kampanye Pemilu di Amerika Serikat pada tahun 1990-an.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut di atas, maka untuk tesis ini, penulis mengembangkan sistem indeks sebagai alat bantu menilai profesionalisme lembaga survei dengan elemen-elemen sebagai berikut:

- (1). Kode etik (khususnya tentang siapa yang membiayai survei).
- (2). Metodologi survei.
- (3). Akurasi survei.
- (4). Kepercayaan (persepsi) terhadap hasil survei opini publik.

2.2. Sejarah Lembaga Survei Indonesia

Survei opini publik telah lama dikenal di Tanah Air, namun secara institusi belum ada yang melakukannya secara khusus, kecuali lembaga penelitian pengembangan (Litbang) partai politik maupun Litbang surat kabar seperti *Kompas*. Tujuannya untuk memetakan isu-isu sosial, dan bukan untuk memetakan preferensi pilihan politik masyarakat. Sebab, pada era Orde Baru tidak lah berguna melakukan survei opini publik tentang preferensi pilihan politik masyarakat. Seperti diungkapkan Muhtadi (2009), pada masa Orba, survei tak mendapat pesemaian subur. Ada dua alasan. Pertama, survei dianggap rezim bagian dari insubordinasi, bahkan subversi terhadap kekuasaan. Alasan kedua, semua Pemilu yang terselenggara pada masa rezim Orba termasuk kategori non-

demokratis. Atas partisipasi dilikuidasi dengan mobilisasi, parsialitas birokrasi, represi aparat, dan kemenangan Golkar sebagai *the ruling party* sudah pasti bisa ditebak, bahkan sebelum pemilu dimulai. Itulah sebabnya mengapa survei opini publik tidak berguna selama era Orba.

Era Reformasi yang ditandai jatuhnya rezim Soeharto dari tampuk kekuasaannya pada 21 Mei 1998, politik Indonesia berubah. Opini publik memainkan peran dalam memengaruhi masyarakat untuk menentukan pemimpinnya secara langsung. Pada Pemilu 2004 dan 2009, Presiden maupun anggota legislatif dipilih secara langsung. Kondisi politik seperti ini mengundang hadirnya pelaku lembaga survei opini publik. Secara resmi lembaga survei pertama di Indonesia adalah Lembaga Survei Indonesia yang didirikan Yayasan Pengembangan Demokrasi Indonesia (YPDI) pada Agustus 2003. Lembaga Survei Indonesia didirikan oleh tokoh-tokoh yang terpercaya independensinya, profesional, demokrasi dan non-partisan.

Denny J.A memegang tampuk pimpinan pada Lembaga Survei Indonesia, yakni sebagai Direktur Eksekutif hingga kemudian dipecat Ketua Pembina Prof. Djunaidi Hadisumarto terkait penelitian di Nangroe Aceh Darussalam. Penelitian itu dilakukan untuk melihat nasionalisme masyarakat Aceh, tapi sampel dan tempat penelitiannya dilakukan di luar Aceh, yakni Medan. Saiful Mujani kemudian dipercaya menggantikan posisi Denny.

Pada tahun 2005, Denny J.A mendirikan lembaga survei baru, yakni Lingkaran Survei Indonesia, hingga kemudian bermunculan lembaga survei lainnya seperti Indobarometer (M. Qodari), Lembaga Survei Cirus, Sugeng Suryandi Syndicate, maupun lembaga survei opin publik lainnya. Saat ini terdapat lebih dari 50 lembaga survei opini publik di Indonesia, termasuk di dalamnya Lingkaran Survei Indonesia, Lembaga Survei Indonesia maupun Indo Barometer, dan beberapa lembaga survei opini publik lainnya yang tidak tercatat karena tidak memiliki afiliasi (asosiasi), seperti Lingkaran Survei Indonesia yang berafiliasi dengan Asosiasi Riset Opini Publik Indonesia (AROPI), dan Lembaga Survei Indonesia yang berafiliasi dengan 22 anggota Perhimpunan Survei Opini Publik Indonesia (PERSEPI).

Lembaga Survei Indonesia memiliki keanggotaan konsorsium lembaga internasional dengan menyediakan jasa riset bagi berbagai kalangan yang berkepentingan dengan opini publik, terutama terkait dengan kontestasi politik seperti pemilihan umum nasional maupun daerah. Lembaga Survei Indonesia melakukan jenis survei: (1), survei publik (non-komersial) yang dilakukan atas permintaan lembaga-lembaga publik, baik domestik maupun internasional dan untuk dipublikasikan. (2), Survei komersial yang dilakukan atas permintaan individu, kelompok atau lembaga swasta lainnya. Hasil survei ini sepenuhnya untuk klien dan tidak dipublikasikan kecuali atas permintaan klien yang bersangkutan menghendaknya. Lembaga survei ini juga menerima Omibus, atau titipan pertanyaan dalam survei.

Seiring bertumbuhnya lembaga-lembaga survei opini publik di Tanah Air, dirasakan perlu ada satu wadah untuk mengontrol mereka. Maka pada awal Juli 2007, wakil dari 34 lembaga survei opini publik dari seluruh Indonesia yang disebut-sebut sebagian besar anak perusahaan Lingkaran Survei Indonesia, berkumpul di Jakarta. Dari forum pertemuan di Jakarta itu terbentuk AROPI yang secara aklamasi memilih Denny J.A sebagai ketua umumnya untuk priode 2007-2010. AROPI berkantor di Jalan Pemuda 70, Jakarta Timur yang juga kantor Lingkaran Survei Indonesia. Ke-34 anggota AROPI bisa terlihat pada Tabel berikut. Pada kolom keterangan adalah orang yang ikut menyatakan pendeklarasian AROPI di Hotel Sofyan Cikini, Jakarta, pada 7 Juli 2007.

Tabel: 2.1
Daftar Keanggotaan AROPI

No.	Nama Lembaga Survei	Keterangan
01.	Lingkaran Survei Indonesia – Jakarta	Denny J.A., Ph.D
02.	Lembaga Survei Nasional - Jakarta	Drs. Umar S. Bakry, MA
03.	Jaringan Survei Papua - Jayapura	Drs. Beatus Tambaip, MA
04.	Lembaga Survei Sagawin – Sorong	Denni H. Amsamsyum, MM
05.	Institut Lintas Timur Indonesia – Ambon	Firdaus Ohorella, S.Sos
06.	Lembaga Survei Kawanua – Manado	Dra. Desie M.D. Warouw
07.	Lembaga Survei Sulawesi Tenggara- Kendari	M. Sabaruddin S, SH, M.Hum
08.	Pusat Studi Konstitusi – Makassar	Dr. Marwan Mas, SH, MH
09.	Lembaga Pendidikan Penelitian Pelatihan Pengkajian Publik Sulawesi – Makassar	Drs. A. Arifuddin Mane, M.Si
10.	Lembaga Survei dan Pemantau Pelayanan Publik NTT – Kupang	Drs. Philipus Ngorang, M.Si
11.	Lembaga Survei dan Kajian Kebijakan Publik – Mataram	Arba, SH, M.Hum

12.	Lembaga Survei dan Analisis Sosial – Denpasar	Dra. A.A. Rai Tirtawati, M.Si
13.	Lembaga Survei Kalimantan Timur – Samarinda	Drs. H. Muslim
14.	PT Borneo Survey Center – Pontianak	Jumadi, S.Sos, M.Si
15.	Surabaya Survey Center – Surabaya	Mochtar W. Oetomo, MA
16.	Pusat Kajian Komunikasi – Surabaya	Drs. Yayan Suryandaru, MA
17.	Public Administration Research and Training – Malang	Drs. Budi Wiyoto, MS
18.	Center for Urban Research and Community Management – Solo	Adi Himawan, S.Sos
19.	Laboratory of Urban Crisis and Community Development – Solo	Agung Wibowo
20.	Lembaga Studi Teranova – Semarang	Drs. Andreas P. M.Si
21.	Pusat Studi Otonomi Daerah dan Kebijakan Publik – Semarang	Drs. Susilo Utomo
22.	Pusat Studi Media dan Komunikasi – Yogyakarta	Masduki, M.Si
23.	Center for Local Community Development Studies – Yogyakarta	Jawahir Thontowi, SH, Ph.D
24.	Puslit Kebijakan Publik dan Pengembangan Wilayah Unpad – Bandung	Dr. Dede Mariana, M.Si
25.	Center for Social Survey and Studies – Bandung	Drs. Prayoga Bestari, M.Si
26.	Banten Survey Network – Serang	Dhonaid Julian, S.Sos
27.	Lampung Media Center – Bandar Lampung	Drs. Oyos Saroso H.N.
28.	Pusat Studi Candradimuka – Palembang	Drs. Ahmad Rizali, MA
29.	Pusat Studi Samudera Hindia Unand – Padang	Dr. Ferdi, SH, Mri
30.	Laboratorium Ilmu Pemerintahan Unri – Pekanbaru	Muchid, S.Sos, M.Phil
31.	Pengembangan Basis Sosial Inisiatif dan Swadaya – Medan	Drs. Shohibul A. Siregar, M.Si
32.	Jaringan Studi Asia Tenggara – Medan	Achmad Helmy Parinduri, SS
33.	Lembaga Mitra Survei NAD – Banda Aceh	Ridwan Ibrahim, SE, MM
34.	Lembaga Survei Jakarta – Jakarta	Drs. Syarif Abdillah, MM

Sumber: AROPI

Sekitar dua tahun lebih setelah AROPI dibentuk, tepatnya awal 2009 para penggiat survei berkumpul di Jakarta. Mereka merasa perlu dan mendesak mendirikan perhimpunan lembaga survei seiring dengan derasnya tuntutan profesionalisme terhadap lembaga survei. Dalam pertemuan itu disepakati mendirikan PERSEPI (Perhimpunan Survei Opini Publik Indonesia) dan menelorkan kode etik yang merupakan hasil rumusan PERSEPI dan lima anggota dewan etik, yakni DR Heri Wijayanto, DR Dedi N. Hidayat, Dr. Hamdi Muluk, Saiful Mujani, maupun M Husain. PERSEPI secara resmi didirikan di Jakarta pada 25 Januari 2009.

Secara aklamasi memilih Andrianof Chaniago sebagai ketua umum pertama PERSEPI untuk periode tiga tahun ke depan hingga Januari 2012. Anggotanya sebanyak 22 lembaga survei, namun berkurang setelah Lembaga Riset Informasi (LRI) memutuskan membubarkan diri dengan alasan survei

terakhir sebelum Pemilihan Presiden 2009 gagal memprediksi dengan tepat, yakni prediksi suara Jusuf Kalla tidak akan jauh dari perolehan suara SBY-Boediono. Pembubaran diri tersebut merupakan pertanggungjawaban moral, seperti diungkapkan Johan Silalahi.

PERSEPI didirikan untuk kepentingan lembaga survei opini publik yang mengatur kode etik atau aturan main. PERSEPI diharapkan menjadi wasit jika terjadi salah paham antara anggotanya dengan masyarakat yang punya kepentingan. Keanggotaan PERSEPI murni independen, atau tidak terkooptasi oleh pihak-pihak tertentu. PERSEPI berkantor di kawasan Pasar Minggu, Jakarta Selatan, atau juga kator Lembaga Survei Cirus yang dipimpin Andrianof Chaniano. Anggota PERSEPI sebanyak 22 lembaga survei, namun berkurang setelah Lembaga Riset Informasi membubarkan diri. Ke-22 lembaga survei sebagai anggota PERSEPI dapat dilihat pada Tabel 2.2. Kolom keterangan adalah orang yang ikut turut pada Musawarah Nasional Forum Peneliti Opini Publik di Hotel Santika Jakarta, pada 24 Januari 2009.

Tabel: 2.2
Daftar Keanggotaan PERSEPI

No.	Nama Lembaga Survei	Keterangan
01.	The Indonesian Institute	Antonius WK.
02.	Litbang Media Group	Marbawi
03.	Pride Indonesia	Agus Herta
04.	Puskaptis	Andriansyah L
05.	FNS Indonesia	Vera Janis Putri
06.	UNDP	M. Husain
07.	PPIM	Tasman
08.	Index Indonesia	Agung
09.	Indo Barometer	M.Qodari
10.	LSN	Chairul Ansari
11.	LRI	Panpan AF
12.	IPMR	Taufik
13.	Lembaga Survei Indonesia	Dodi Ambardi
14.	Charta	Burhanuddin
15.	TH	Adinda TM
16.	Akses Research Indonesia	Hermawan
17.	ISSP	M. Bustomi
18.	Jaringan Suara Indonesia	E. Kusmayadi
19.	Professio Lawfiran	Raja Manik
20.	Cirus Surveyor Group	Andrinof C.
21.	Puskopol FISIP UI	Lili Romli
22.	Freedom	Lutfi Assyaukani

Sumber: PERSEPI

2.3. Profesionalisme Lembaga Survei

Dalam Ensiklopedia Komunikasi dijelaskan bahwa selama 10 hingga 15 tahun terakhir profesionalisasi menjadi slogan dalam kampanye pemilihan umum (pemilu). Istilah itu mengacu pada konsep yang pada awalnya dikembangkan dalam ilmu sosiologi untuk menjelaskan tentang profesional tenaga kerja. Untuk mencapai tingkat profesional, ada tahapan tertentu yang harus dilalui mulai dari spesialisasi, akademisi, organisasi profesional, kode etik atau beberapa jenis sertifikasi lainnya sebagai standar pengembangan profesional. Di antara profesi klasik saat ini adalah dokter maupun pengacara.

Ketika memperkenalkan istilah profesional sebagai ciri dalam suatu kampanye pemilu modern, konsep sosiologi tak terlalu banyak digunakan. Sebaliknya, profesionalisasi sering dipakai untuk menggambarkan modernisasi model kampanye di AS. Maagie Schammell dalam studinya terhadap kampanye pemilu AS pada akhir 1990-an; menerapkan kriteria profesionalisasi; yakni adanya kontrol, kode etik, pengetahuan, pelatihan dan sertifikasi serta adanya organisasi formal.

Maagie menjelaskan, profesionalisasi menjadi ciri model kampanye modern di Amerika Serikat. Namun, profesionalisasi, bahkan di AS sekalipun tetap menemukan banyak masalah. Ada beberapa tanda yang muncul dari profesionalisasi, yakni tentang pertumbuhan identitas yang umum, pengetahuan khusus, pengembangan pendidikan spesialis, dan pembentukan kode etik. Namun demikian kampanye tetap lebih didominasi pengaruh rakyat. Secara tegas Maagie menyimpulkan konsultan politik di Amerika Serikat lebih ditandai ciri komersialisme ketimbang profesionalisme.

Profesionalisme sering dimaknai secara sederhana dari satu dimensi, di mana profesionalisasi disamakan dengan kecenderungan bahwa pengelolaan kampanye pemilu diserahkan kepada tangan konsultan. Dalam pengertian ini, profesionalisasi kebanyakan diadaptasi di negara-negara lain dengan mengambil model pemilu AS.

Terjadinya pergeseran pengelolaan kampanye dari partai maupun kandidat kepada seorang ahli dalam bisnis marketing menyiratkan adanya suatu penerapan strategi dan teknik tertentu. Hal itu merupakan perspektif baru dalam politik untuk bagaimana menjual kandidat kepada warga dan media. Dalam pengertian yang lebih luas, profesionalisasi dapat dipahami sebagai adaptasi terhadap perubahan dalam masyarakat, dalam sistem politik, maupun dalam sistem media.

Perubahan tersebut sangat dipengaruhi terjadinya modernisasi masyarakat. Masing-masing individu mendapatkan kebebasan baru yang sering kali datang bersama dengan ketidakpastian baru. Perubahan dalam masyarakat merupakan konsekuensi dari sistem politik dan komunikasi politik. Model-model tradisional perilaku memilih pemilih, lebih kurang dibangun berdasarkan struktur sosial. Partai dan politisi tahu siapa pemilih mereka dan bagaimana mereka harus dikelola.

Selama satu dekade terakhir, hubungan antara partai dan pemilih melemah seperti yang terjadi dalam sistem demokrasi Barat, di mana proses seperti itu disebut "*dealignment*." Pada saat yang sama, media massa, dan televisi khususnya, mendapatkan peran penting sebagai media dalam proses komunikasi antara aktor politik dan para pemilihnya. Peningkatan relevansi faktor-faktor ekonomi di pasar televisi menyebabkan terjadinya komersialisasi, yang memiliki konsekuensi bagi cara politik yang dipresentasikan kepada audiensnya.

Perkembangan ini --modernisasi masyarakat, pemilih menjadi tidak terduga, dan komersialisasi pasar media --merupakan tantangan besar dalam sistem politik, yang dipaksa untuk beradaptasi dengan kondisi baru. Mereka yang melakukan komunikasi politik dengan warga dan media akan menemui perbedaan sosial dan harus berupaya lebih keras untuk mendapatkan perhatian media. Oleh karena itu, profesionalisasi komunikasi politik merupakan konsekuensi yang tak terelakkan. Bagaimana proses ini dikembangkan dan apa konsekuensinya dapat diamati dalam kampanye pemilihan umum, di mana berbagi kekuasaan yang dipertaruhkan dan meningkatkan upaya komunikasi.

Profesionalisasi dalam pengertian ini berarti menggunakan alat dan teknik yang telah terbukti memiliki nilai dalam pemasaran. Penggunaan polling dan ilmu sosial lainnya secara ekstensif menjadi metode untuk menganalisis sikap pemilih

serta untuk menguji kandidat dalam masa pra-kampanye. Di sisi lain, teknik ini mencakup strategi untuk meningkatkan peluang meraih perhatian media dan para pemilih serta untuk mengarahkan perhatian ke topik-topik tertentu. Idealnya, strategi harus direncanakan secara proaktif. Strategi antara lain mencakup perhatian orang terhadap topik yang kontroversial.

Hal ini juga termasuk dalam pengelolaan kampanye negatif. Strategi mengalihkan perhatian dari topik yang tidak menyenangkan bagi calon atau partai (misalnya, personalisasi, privatisasi). Akhirnya, strategi akan menyesuaikan kampanye ke pemilih individual dan lingkungan media. Strategi dalam kampanye tertentu sangat tergantung pada situasi, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor jangka panjang dan stabil (misalnya, sistem pemilu) dan jangka pendek, berbagai faktor (misalnya, kandidat, situasi ekonomi).

Walaupun proses ini telah banyak dipelajari dalam kampanye pemilu, profesionalisasi kampanye tidak dibatasi. Profesionalisasi tidak terbatas pada kampanye melainkan sebagai proses untuk mengambil tempat dalam komunikasi politik pada umumnya. Namun, karena fakta bahwa pemilihan langsung memutuskan tentang pembagian kekuasaan, proses profesionalisasi akan lebih maju dalam kampanye pemilu ketimbang dalam politik sehari-hari.

2.3.1. Arti Penting Profesionalisme Survei Opini Publik

Profesionalisme dalam bidang apa pun menjadi standar dalam bekerja sesuai norma dan etika profesi. Seperti diungkapkan Maagie Schammell dalam studinya terhadap kampanye pemilu AS pada akhir 1990-an; bahwa disebut profesional bila mengikuti aturan atau kontrol, kode etik, pengetahuan, pelatihan dan sertifikasi serta adanya organisasi formal. Dalam konteks penelitian ini, lembaga survei opini publik merupakan organisasi formal yang memiliki kode etik, di mana para pekerjaannya memiliki pengetahuan, serta mendapat pelatihan dan sertifikasi dan memiliki organisasi formal yang mengontrol anggota-anggotanya dalam melakukan survei opini publik.

Organisasi formal yang mengontrol anggotanya merupakan asosiasi atau perhimpunan lembaga survei. Di Indonesia, lembaga survei opini publik memiliki organisasi formal yang mengontrol anggotanya, yakni AROPI atau

PERSEPI yang memiliki kode etik sebagai perangkat norma, aturan atau etika. Profesionalisme lembaga survei opini publik tidak saja berkaitan dengan masalah teknis ilmiah. Sebab, tanpa mengindahkan etika yang menjadi norma dalam melakukan survei, peluang terjadinya pembelokan fakta dan data sangat terbuka. Apalagi hasil survei seperti itu dijadikan sebagai bahan kampanye kandidat atau partai tertentu untuk mendapatkan sebuah kata bernama popularitas.

Asosiasi Lembaga Riset Opini Publik Amerika Serikat; AAPOR (American Association for Public Opinion Research), menetapkan dan mewajibkan delapan item sebagai standar minimal profesi yang baik dalam melakukan survei opini publik. Dalam situs AAPOR: <http://aapor.org/ethics/code.html>, standar minimal tersebut paling tidak, hal-hal berikut harus diungkapkan.

1. Siapa yang mensponsori (biaya) survei, dan siapa yang melakukan survei tersebut.
2. Rumusan tepat dari pertanyaan yang diajukan, termasuk pertanyaan dari instruksi atau penjelasan kepada pewawancara atau responden yang mungkin akan memengaruhi responden.
3. Mendefinisikan populasi sebagai studi survei, dan mendeskripsikan kerangka sampel yang digunakan guna mengidentifikasi populasi.
4. Mendeskripsikan rancangan (desain) sampel, memberi petunjuk yang jelas tentang metode yang dipilih oleh responden peneliti, atau apakah responden sepenuhnya dipilih.
5. Jumlah sampel, jika apabila memungkinkan kriteria responden yang memenuhi syarat, prosedur penyaringan, dan tingkat respons dihitung menurut standar AAPOR. Minimal, ringkasan disposisi kasus sampel harus disediakan sehingga tingkat respons bisa dihitung.
6. Pembahasan atau informasi tentang presisi dari penemuan, termasuk perkiraan sampling error, dan gambaran pembobotan atau memperkirakan prosedur yang digunakan.
7. Hasil atau informasi mana yang didasarkan dari bagian-bagian sampel, bukan pada total keseluruhan sampel.
8. Metode, lokasi, dan tanggal pengumpulan data.

Standar minimal AAPOR juga terdapat dalam standar minimal AROPI seperti tertuang dalam buku "Bagaimana Merancang dan Membuat Survei Opini Publik (2009). Dalam Kode Etik AROPI huruf G: Standar Laporan Minimal disebutkan, setiap laporan riset minimal harus mengandung penjelasan yang cukup memadai mengenai poin-poin berikut ini:

1. Siapa yang mensponsori dan siapa yang melaksanakan riset itu.
2. Tujuan riset itu dilaksanakan.
3. Sebuah deskripsi dan definisi mengenai populasi.

4. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel, termasuk ukuran dan jenis sampel serta prosedur khusus yang digunakan untuk memilih sampel.
5. Tahapan yang diambil untuk memastikan disain sampel dapat dilaksanakan.
6. Tingkat keberhasilan dalam pelaksanaan disain.
7. Jadwal pelaksanaan riset mulai dari penyusunan disain riset hingga penyusunan laporan.
8. Lokasi (tempat) dilaksanakannya riset.
9. Temuan-temuan yang diperoleh.
10. Karakteristik petugas wawancara dan petugas pencatat serta metode supervisi dan pelatihan mereka.
11. Salinan materi wawancara (kuesioner) dan instruksi riset.
12. Sebuah deskripsi bahwa hasil penelitian lebih didasarkan atas bagian dari sampel, dan bukan dari keseluruhan sampel.
13. Sebuah deskripsi tentang presisi dari temuan, termasuk perkiraan sampling error.
14. Istilah-istilah teknis yang digunakan dalam laporan riset.

Seperti halnya AROPI, perhimpunan riset Indonesia PERSEPI juga memiliki kode etik yang terdiri dari 38 pasal. Kode etik tersebut seperti diungkapkan Ketua Umumnya Andrianof Chaniago dalam wawancara personal pada 24 Desember 2010, merupakan etik atau aturan main lembaga survei dalam melaksanakan survei, seperti tanggung jawab mereka (peneliti) dan/atau organisasi, tanggung jawab sumber dana, aturan publikasi hasil survei, perlindungan terhadap responden, dan lain-lain. Kode etik tersebut juga mengacu kepada standar minimal yang digunakan WAPOR, termasuk soal pendanaan survei.

Dalam mendefinisikan populasi, John Vivian (2008) mengingatkan, wawancara sebagian orang tidak bisa dianggap mewakili pandangan seluruh populasi. Orang dipilih untuk diwawancarai adalah orang yang dipilih berdasarkan satu tempat dan satu waktu tertentu. Jajak pendapat melalui 800 sampai 900 orang yang dilakukan lewat telepon hasilnya kemungkinan kurang meyakinkan. Jajak pendapat seperti ini hanya menunjukkan pandangan dari orang-orang yang mengetahui adanya polling dan dari orang-orang yang punya opini kuat yang mau repot-repot diwawancarai lewat telepon.

Vivian lebih lanjut menjelaskan, jurnalis rawan terkecoh ketika kelompok kepentingan tertentu mengatakan bahwa berita yang mereka kabarkan adalah berdasarkan survei yang mereka lakukan sendiri. Beberapa organisasi secara

selektif merilis kesimpulan survei mereka. Agar tidak terkecoh, jurnalis perlu lebih selektif seperti Associated Press (AP) yang ingin mengetahui lebih dulu detail metodologi suatu polling sebelum memuat berita jajak pendapat tersebut.

AP meminta wartawannya untuk menanyakan hal-hal berikut:

- Berapa banyak orang yang diwawancarai dan bagaimana mereka dipilih?
- Kapan jajak pendapat diambil?
- Siapa yang membayar untuk polling itu?
- Bagaimana dengan kesalahan sampling?
- Bagaimana polling dilakukan?
- Bagaimana pertanyaan disusun dan bagaimana urutannya?

AAPOR juga menegaskan prinsip-prinsip penelitian guna melindungi responden mereka, yakni Menghindari praktik-praktik atau metode yang dapat membahayakan, mempermalukan, atau yang dapat menyesatkan responden.

1. Menghormati privasi responden.
2. Partisipasi dalam survei merupakan sukarela. Populasi yang terpilih (sampel) memungkinkan mereka membuat keputusan yang tepat dan bebas tentang partisipasi mereka dalam survei.
3. Tidak menggambarkan penelitian atau melakukan kegiatan lainnya (seperti penjualan, pengumpulan dana, atau kampanye politik) dengan kedok melakukan penelitian.
4. Kecuali responden menghapuskan kerahasiaan untuk keperluan tertentu, lembaga survei akan terus memegang kerahasiaan semua informasi yang mungkin mengidentifikasi responden. Tidak mengungkapkan atau menggunakan nama-nama responden untuk tujuan non-penelitian kecuali responden memberikan ijin untuk melakukannya.
5. Memahami bahwa penggunaan hasil survei dalam upaya hukum tidak membebaskan dari kewajiban etik guna menjaga rahasia semua informasi identifikasi responden atau mengurangi pentingnya anonimitas responden.

Dengan demikian, sebuah lembaga survei opini publik baru dikatakan profesional bila menerapkan kriteria profesionalisasi seperti diungkapkan Maagie Schammell dalam studinya terhadap kampanye pemilu AS pada akhir 1990-an; yakni adanya kontrol, kode etik, pengetahuan, pelatihan dan sertifikasi serta adanya organisasi formal.

Kontrol guna memastikan pelaksana survei maupun petugas lapangan benar-benar melaksanakan tugasnya. Kode etik yang dikeluarkan asosiasi merupakan rambu-rambu etika atau aturan main yang harus dipatuhi, seperti

perintah untuk melaporkan siapa yang membiayai survei tersebut dan apa tujuannya. Mengenai pengetahuan, pelatihan dan sertifikasi dimaksudkan agar pelaksana survei benar-benar memahami apa dan tujuan apa yang ingin dicapai dari survei yang dilakukan guna mendapatkan kesempurnaan hasil survei. Sedangkan organisasi formal dimaksudkan untuk mewadahi dan mengontrol anggotanya, yakni lembaga survei maupun asosiasi.

2.3.2. Survei Opini Publik

Bagaimana memahami aspirasi publik, seperti apa keinginan publik dan siapa saja yang berkepentingan dengan survei opini publik? Lalu bagaimana lembaga survei opini publik menempatkan dirinya di tengah kepentingan berbagai pihak sehingga dalam melaksanakan aktivitasnya mampu memotret sikap dan aspirasi publik. Ini menjadi pertanyaan mendasar agar produk lembaga survei dapat sejalan dengan cita-cita demokrasi, khususnya saat hasil polling dipublikasikan, khalayak umum mampu menangkap peta aspirasi publik yang menjadi konsensus dalam masyarakat.

Lantas apa itu riset survei opini publik? Newman (2006) menjelaskan bahwa survei merupakan suatu eksperimen, di mana peneliti menempatkan masyarakat dalam sebuah kelompok kecil (responden) dengan menguji satu atau dua hipotesis dengan beberapa variabel, kemudian mengukurnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sistematis. Survei sering disebut korelasi (*correlational*) dengan menggunakan variabel kontrol untuk mendekati uji kausalitas.

Newman (2006) mengatakan, survei telah berlangsung lama dengan variasi sejarah yang beragam. Survei digunakan untuk meneliti masyarakat di Amerika Serikat dan Inggris Raya yang dimulai dari riset pergerakan reformasi sosial dan pelayanan sosial dengan mendokumentasikan kondisi kemiskinan perkotaan. Pada awalnya, survei dilakukan berdasarkan pertanyaan dan data lainnya. Sampling ilmiah dan statistik tidak disertakan. Misalnya antara tahun 1851 dan 1864, Henry Mayhew menerbitkan pada volume-4 *London Labour and The London Poor*, yang didasarkan pada percakapan dengan orang-orang di jalanan serta pengamatan dari kehidupan masyarakat sehari-hari.

Riset survei kemudian bertumbuh secara modernitas dalam kehidupan masyarakat dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pada 1890-an hingga 1930-an, survei merupakan metode yang digunakan untuk mensurvei pergerakan reformasi sosial di Canada, Inggris Raya dan Amerika Serikat. Survei pergerakan reformasi sosial dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan empirik, sistematis untuk mendukung tujuan reformasi sosial politik.

Survei opini publik menjadi elemen yang semakin penting di hampir semua pemilihan di negara-negara demokratis di seluruh dunia. Survei opini publik merupakan kegiatan penelitian dengan masyarakat sebagai obyeknya guna mengetahui isu-isu yang berhubungan dengan masalah publik. Marita Carballo (2007) mengungkapkan, survei opini publik atau yang lazim disebut polling opini publik saat ini merupakan alat ampuh yang perannya dalam politik dan masyarakat perlu didiskusikan secara menyeluruh.

Carballo lebih lanjut mengutip (Habermas 1989; Forester 1993; Lippmann 1997), "Kita hidup di dunia di mana tren global mempengaruhi kita semua dan opini publik tampaknya di antara unsur-unsur kunci dalam membentuk demokrasi."

Para penggiat demokrasi lalu bertanya, apakah demokrasi dapat berjalan sesuai koridornya bila opini publik terdistorsi atau terjadi penyalahgunaan polling, apakah hal itu dilakukan secara disengaja atau tidak. Bagaimana jika kemampuan lembaga survei opini publik dalam menangkap aspirasi publik diselewengkan? Seperti adanya kesengajaan dengan tidak menyampaikan data akurat, atau secara sengaja mendistorsikan realitas yang sesungguhnya? Bahkan, lembaga survei opini publik rentan terjadinya konflik kepentingan dengan cara *kong kalikong* antar-sesama lembaga survei dengan kekuatan modal atau sebuah kelompok politik besar.

Jika kekhawatiran seperti itu benar-benar terjadi dalam pelaksanaan survei opini publik, mampukah polling menjadi alat ukur yang tepat untuk mengukur aspirasi dan sikap publik, serta mampu memberi kontribusi terhadap peningkatan kualitas demokrasi?

Nicolas Chamfort, filsuf Prancis abad 18 tentulah orang yang tidak setuju dengan hal itu. Bahkan, dalam pandangannya, "Opini publik merupakan yang

terburuk dari semua pendapat" (Carballo and Hjelmar, 2007). Chamfort berpandangan bahwa jika satu pendapat bisa menjadi pandangan mayoritas, itu dilakukan bukan dengan akal sehat, melainkan dengan omong kosong. Jika demikian, sudut pandang demokrasi akan berubah menjadi elitis dari yang memerintah dalam aristokrasi dan elit intelektual.

David W. Moore (2008) mempertanyakan bagaimana survei opini publik mampu mengkaji dan memengaruhi dua hal penting dalam demokrasi opini publik: yakni preferensi pemilih selama kampanye pemilu dan sikap publik terhadap kebijakan pemerintah. Bagi kebanyakan orang, opini publik telah menjadi referensi tentang apa pun yang dikatakan media polling. Moore mengaku sedikit berbeda. Walaupun dirinya menerima prinsip bahwa survei opini publik mampu mengukur opini publik, tetapi hanya jika mereka mengatakan kebenaran tentang publik. Sayangnya, mereka tidak. Media polling memberi distorsi dari iklim pemilu, menciptakan kepalsuan konsensus publik dari satu isu, dan hal itu merupakan pengikisan demokrasi Amerika Serikat.

Di Indonesia, pelaksanaan survei opini publik menjelang Pemilu legislatif dan Pilpres 2009, pun menjadi perdebatan tak berujung. Banyak memercayai validitas hasil survei tersebut, tetapi juga tidak sedikit yang menaruh sikap kritis bahkan cenderung curiga terhadap pelaksanaan survei opini publik tersebut. Bahkan, suara-suara sumbang terdengar nyaring dengan menjeneralisasi lembaga survei sebagai pesanan pihak tertentu sehingga hasilnya pun harus disesuaikan dengan si pemesan.

Apalagi hasil survei opini publik merupakan sekumpulan angka-angka kaku yang bisa dimanfaatkan sebagai alat legitimasi untuk membentuk opini publik. Nimmo (1978) menggambarkan opini publik sebagai proses bersatunya pemikiran, perasaan, dan usulan yang diungkapkan warga masyarakat untuk suatu kebijakan yang dilakukan pejabat publik untuk mencapai tatanan sosial dalam situasi yang melibatkan konflik, perselisihan, dan perbedaan pendapat atas apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya.

Survei opini publik melibatkan angka-angka dalam sifat umumnya sebagai bahasa ideal dalam berdemokrasi. Angka-angka bisa berbicara berdasarkan kebutuhan, seperti diungkapkan John Durham Peters (2001) bahwa angka-angka

bersifat ambigu, yakni kongkret dan imajiner. Angka tidak memiliki sifat manusiawi, bahkan kejam tentang ketidakpedulian terhadap proyek-proyek yang sedang dikerjakan manusia, yakni angka-angka memiliki ketegasan dan logika yang sepenuhnya tergantung pada kehendak manusia.

Dalam konteks polling mampukah survei opini publik mengukur pendapat umum dengan akurat? Sesungguhnya jawaban dari pertanyaan itulah yang menjadi tujuan utama survei dilakukan, yakni untuk mengukur dan memotret pendapat umum guna menangkap kebenaran tentang isu-isu publik.

Dalam contoh kasus, penulis akan menyajikan bagaimana suatu penelitian terhadap obyek yang sama namun memunculkan hasil survei yang berbeda. Mengapa demikian? Apakah ada kepentingan atau agenda tersembunyi terhadap hasil survei, misalnya karena kepentingan politik atau semata untuk mengejar uang? Atau mungkin metodologinya yang tidak tepat sehingga terjadi bias kebenaran dalam masyarakat. Atau, mungkin juga kesalahan bisa terjadi pada tingkat pelaksana survei, kendatipun semua peralatan survei telah memenuhi standar minimal untuk melakukan riset.

Data yang diolah dari Majalah Gatra (Edisi 22/2009) menyajikan survei periode November 2008 – Maret 2009 terhadap partai politik nasional menjelang Pemilu Legislatif 2009. Hasil survei setidaknya terdapat lima lembaga survei mengunggulkan Partai Demokrat, yakni Lembaga Survei Indonesia (LSI) pimpinan Saiful Mujani, Cirus (Andrinof Chaniago), Danareksa, LP3ES maupun Reform Institute (Yudi Latif).

Hasil survei tersebut kontras dengan hasil riset lembaga survei yang juga dilakukan pada periode November-Desember 2008 - Maret 2009 terhadap obyek penelitian yang sama, yakni memenangkan PDI Perjuangan. Lembaga tersebut adalah Lingkaran Survei Indonesia (Denny J.A.). Pada waktu yang relatif sama, Lembaga Survei Nasional (LSN) serta Pusat Kajian Kebijakan dan Pembangunan Strategis (Puskaptis), memiliki bobot yang signifikan. Tapi, pada tiga lembaga yang memenangkan PDI Perjuangan tersebut, Partai Demokrat tidak terpuruk jauh, yakni berada di posisi kedua dengan angka 19%.

Pada survei Desember 2008, Lingkaran Survei Indonesia mengeluarkan hasil survei yang fantastis dengan menempatkan PDI Perjuangan di posisi teratas

dengan perolehan angka sebesar 31%. Demokrat dan Golkar masing-masing memperoleh 19,3% dan 11,9%. Namun, pada survei yang dilakukan secara kilat, pada 5 April lalu, Lingkaran Survei Indonesia tidak lagi menampilkan angka-angka secara tegas seperti yang mereka umumkan dari hasil survei Desember 2008. Lingkaran Survei Indonesia hanya menyebutkan bahwa tiga partai papan atas masing-masing memperoleh suara lebih dari 12%, dan jika digabungkan akan memperoleh suara lebih besar dari 50%. Menurut survei itu, partai-partai tersebut berpeluang saling mengalahkan.

Penulis akan mencoba menyederhanakan hasil polling yang dilakukan lembaga-lembaga survei nasional terhadap satu obyek penelitian, yakni terhadap partai-partai penting (baca: partai besar) di Indonesia menjelang Pemilu 2009, dalam bentuk **Tabel**, **Grafik** maupun *Pie*. Demikian juga hasil survei opini publik Pilres 2009 yang digelar September, tersaji dalam **Tabel 2.2** atas tiga pasang kandidat, Megawati-Prabowo, SBY-Boediono dan JK-Wiranto.

Ketiga partai tersebut adalah Partai Golkar, PDI Perjuangan dan pemerintah berkuasa, Partai Demokrat. Saat itu, hasil polling sejumlah lembaga survei makin mengunggulkan Partai Demokrat sebagai pemenang pemilu. Posisi kedua dan ketiga diperebutkan PDI Perjuangan dan Golkar. Tetapi, ada juga yang mememenangkan PDI Perjuangan dan Partai Golongan Karya.

Tabel 2.3
Perbedaan Hasil Survei Opini Publik Menjelang Pemilu 2009
dan hasil resmi KPU (%)

LEMBAGA SURVEI	NAMA PARTAI	PERIODE SURVEI	HASIL SURVEI	NAMA PARTAI	KPU
Lingkaran Survei Indonesia (LSI Denny)	PDI Perjuangan Partai Demokrat Partai Golkar	Des 2008	31 19,3 11,9	P. Demokrat P. Golkar PDI-P	20,85 14,45 14,03
Lingkaran Survei Indonesia (LSI Denny)	Tidak lagi menyebutkan angka, kecuali tiga partai papan atas (PDI Perjuangan, Demokrat, Partai Golkar) masing-masing memperoleh suara lebih dari 12%. Menurut survei ini masing-masing partai berpeluang saling mengalahkan.	April 20/09 (survei kilat)			
Lembaga Survei Indonesia (LSI Saiful)	Partai Demokrat PDI Perjuangan Partai Golkar	November- Desember 2008 - Maret 2009	17, 19, 23, 24, 24 16, 15, 17, 15, 17 14, 14, 13, 15, 16		
Lembaga Riset Informasi (Johan Silalahi)	Partai Golkar Partai Demokrat PDI Perjuangan	Februari 2009	20,1 15,5 15,3		

Ditolak dari Gatra Nomor 22, Kamis, 9 April 2009 serta sumber lainnya.

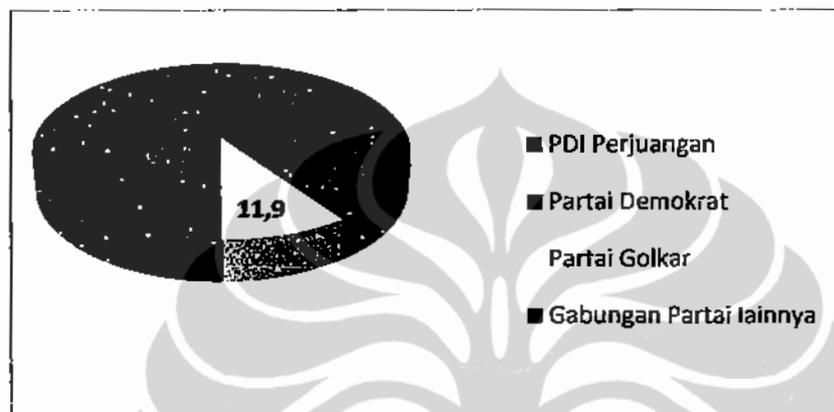
Tabel 2.4
Hasil Survei Opini Publik Menjelang Pilpres 2009
dan hasil resmi KPU (%)

LEMBAGA SURVEI	NAMA KANDIDAT	PERIODE SURVEI	HASIL SURVEI	NAMA PARTAI	Hasil Resmi (KPU)
Lembaga Survei Indonesia	Jusuf Kalla – Wiranto Megawati-Prabowo SBY-Boediono	15-20 Juni 2009	9 16 67	SBY-Boediono Megawati-Prabowo Jusuf Kalla – Wiranto	60,80 26,79 12,59
Lingkar Survei Indonesia (LSI)	Jusuf Kalla – Wiranto Megawati-Prabowo SBY-Boediono	28 Mei – 3 Juni 2009	5,9 16,4 63,1		
Pusat Kajian Strategi Pembangunan Sosial Politik Indonesia (PKSPSP)	Jusuf Kalla – Wiranto Megawati-Prabowo SBY-Boediono	Publikasi 11 Juni	26,6 31,50 37,05		

Sumber: ditolah dari berbagai sumber

Tabel-tabel di atas disederhanakan melalui *pie* atau grafik guna lebih memudahkan memahaminya.

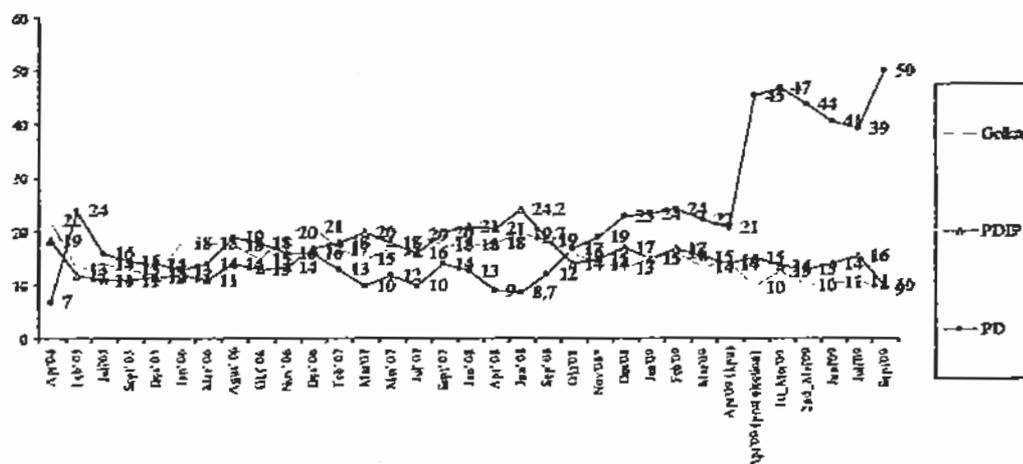
Gambar 2.1
Partai yang dipilih jika pemilu digelar sekarang
Desember 2008 oleh LSI (Denny JA)



Gambar 2.2
Partai yang akan dipilih bila pemilu diadakan sekarang
LSI (Saiful) November – Desember 2008 – Maret 2009

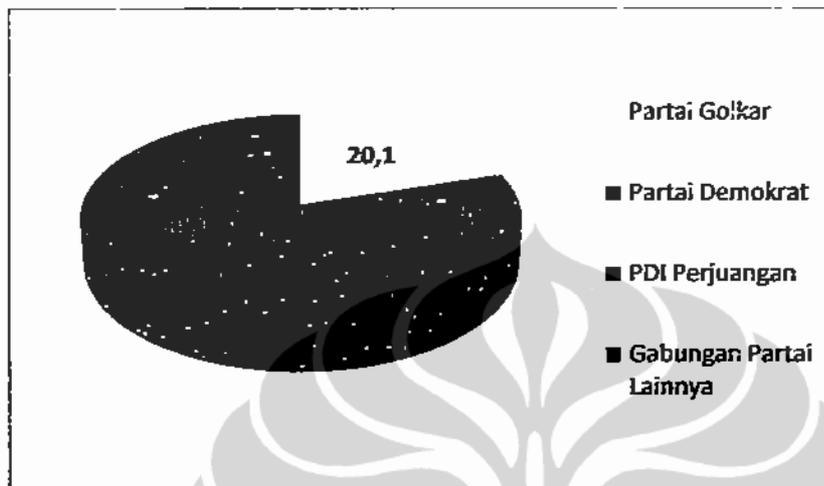


Partai apa yang akan dipilih bila pemilu diadakan sekarang?
Trend 2004-2009 (%)

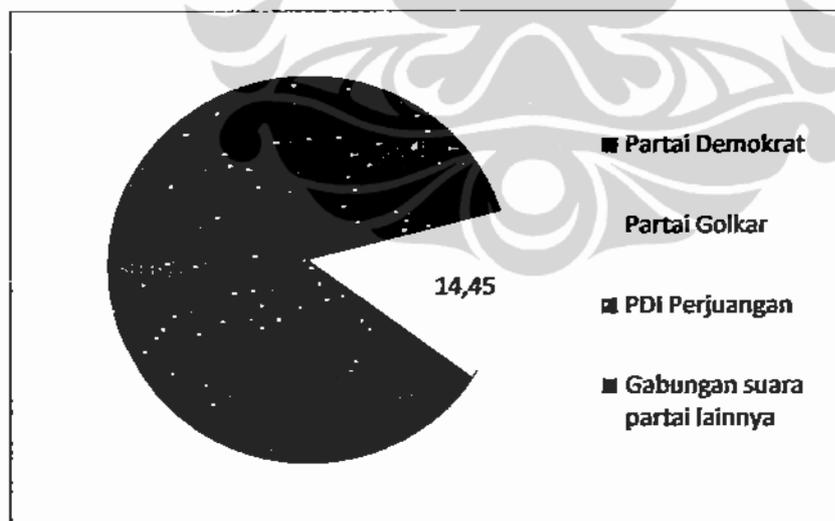


Sumber: Lembaga Survei Indonesia

Gambar 2.3
Partai yang dipilih jika pemilu digelar sekarang
Desember 2008 oleh Lembaga Riset Informasi (Johan Silalahi)
Februari 2009

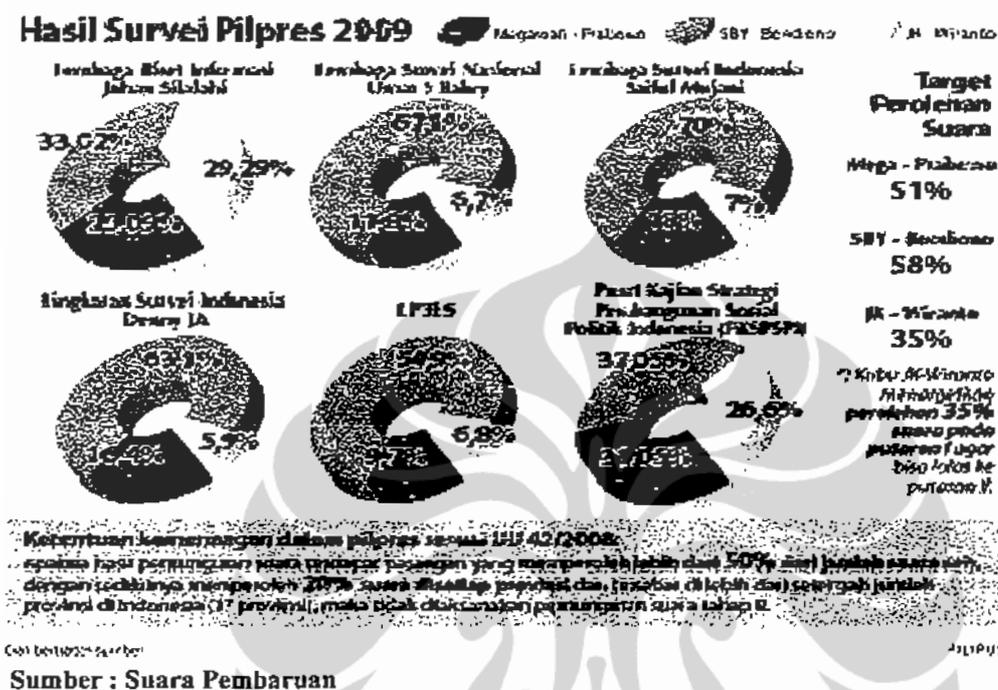


Gambar 2.4
Peroleh Suara Resmi Tiga Partai Besar pada Pemilu 2009



Demikian juga hasil survei opini publik menjelang pelaksanaan Pilpres 2009, di mana tiga pasangan kandidat, yakni Megawai-Prabowo, SBY-Boediono dan JK-Wiranto, seperti dikutip dari harian sore *Suara Pembaruan* dalam bentuk sederhana; *pie*.

Gambar 2.5
Hasil survei lembaga opini publik yang
beragam menjelang Pilpres 2009



Namun demikian, survei opini publik mau tidak mau kini menjadi kekuatan yang telah menjelma sebagai *the opinion makers* dalam demokrasi modern. Survei opini publik telah menjadi salah satu cara terbaik untuk mengungkapkan, memotret dan mendefinisikan opini publik dalam masyarakat hingga hari ini. Survei opini publik merupakan alat untuk mengukur harapan dan kepuasan terhadap pelayanan publik. Sedangkan bagi para politisi survei opini publik merupakan alat yang efektif untuk mengukur bagaimana warga melihat kebijakan yang ada apakah perlu diubah atau mempertahankannya.

2.3.3. Survei Opini Publik Sebagai “The Opinion Maker”

Benarlah bahwa survei opini publik merupakan *the opinion makers* atau semacam kekuatan baru dalam memetakan politik saat ini, khususnya di Indonesia. Bahkan, dalam menentukan kandidat yang akan diusung untuk maju pada pemilihan kepala daerah 2010, hasil survei menjadi referensi utama. Jika hasil survei tersebut benar-benar berpegang pada metode penelitian yang dapat

dipertanggungjawabkan, tentu akan membantu dalam membuat keputusan yang tepat guna menentukan kandidat yang harus diusung. Jika yang terjadi sebaliknya, tentu berpotensi mengabaikan aspirasi arus bawah kader partai politik yang mengusung kandidat yang tidak diunggulkan hasil survei.

Hasil survei belum tentu sebangun dengan aspirasi kader partai yang juga ingin berkarir melalui partai politik yang didukungnya? Namun, karena hasil survei digunakan sebagai alat untuk menetapkan kandidat yang akan diusung pada pemilihan kepala daerah, sistem kepartaian dipastikan tidak bisa berjalan sebagaimana semestinya. Hal ini justru tidak sejalan dengan cita-cita demokrasi yang memberikan porsi sama bagi setiap orang untuk memilih dan dipilih. Faktanya, partai politik menggunakan hasil survei opini publik untuk menetapkan kandidat yang maju dalam pemilihan kepala daerah 2010. Hal inilah bentuk kongkret hasil survei opini publik sebagai *the opinion makers*

Dalam konteks ini, penjaringan tokoh-tokoh partai untuk maju dalam pentas persaingan pemilu, apakah itu melalui konvensi seperti yang pernah dilakukan Partai Golkar (Indonesia) atau Partai Demokrat dan Partai Republik (Amerika Serikat), otomatis tidak berjalan. Karena demikian (Airlangga, *Kompas*, 9 Maret 2010), "Yang jadi persoalan, calon yang diangkat berdasarkan survei tidak sesuai dengan aspirasi kader di bawah. Selain itu, tidak ada sosialisasi dalam menjaring tokoh yang ditampilkan. Ini menimbulkan efek keengganan kader mendukung calon pilihan partai."

Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) adalah partai politik yang secara tegas menyatakan hasil survei menjadi salah satu pertimbangan Tim Seleksi Pilkada Dewan Pimpinan Pusat Hanura untuk menentukan calon yang akan diusung. Walau demikian, Ketua Bidang Organisasi DPP Hanura Suaidi Marasabessy juga menyampaikan (*Kompas*, 9 Maret 2010), hasil survei bukan satu-satunya unsur yang dipertimbangkan Tim Seleksi Pilkada.

Hal serupa juga terjadi pada partai lain dalam menentukan kandidat yang diusung untuk maju pada pemilihan kepala daerah 2010. Partai Golkar misalnya, seperti dikutip *Tribuntimur.com* (26 Februari 2010), sesuai hasil riset Lembaga Survei Indonesia, Wakil Bupati Mamuju Utara (Matra) Agus Ambo Djiwa lebih populer dibanding siapa pun termasuk *incumbent* Bupati Matra Abdullah Rasyid.

Dengan demikian, Golkar memastikan mengusung Agus Ambo Djiwa sebagai calon Bupati Mamuju Utara pada pemilihan umum kepala daerah pada Agustus 2010.

Jika penentuan kandidat dilakukan berdasarkan hasil survei sebagai indikator popularitas seseorang kandidat di tengah masyarakat, besar kemungkinan aspirasi kader partai politik menjadi terabaikan. Padahal, hal terpenting untuk menjaring kader guna mendapatkan seorang kandidat berkualitas, bukanlah ditentukan dari hasil survei melainkan oleh internal partai itu sendiri. Partai sejatinya memberikan kesempatan lebih kepada kader berkualitas meski dia jauh dari lingkaran kekuasaan.

Jika lebih mengandalkan hasil survei opini publik, bukan tidak mungkin dunia politik akan menjadi sepi ideologi. Firmanzah (2008) menyebut yang demikian sebagai Politik Kacang Goreng. Politik Kacang Goreng adalah politik permukaan dan tidak pernah menyentuh substansi politik itu sendiri. Kepragmatisan dunia politik membuat prinsip serba instan dan cepat menjadi prinsip utama. Semuanya dikarbit. Calon dan partai baru diorbitkan untuk menjadi cepat terkenal dan populer di kalangan masyarakat dan media massa. Popularitas dijadikan tolok ukur utama suatu keberhasilan. Orang yang berkualitas tetapi tidak dalam lingkaran kekuasaan pun menjadi tersisih. Sebaliknya, mereka yang berada dalam posisi pusat perhatian media massa seperti penyanyi, pelawak, artis sinetron, pengamat, menjadi rebutan partai-partai politik. Semakin besar jumlah penggemar, semakin tinggi nilai jual selebritis bersangkutan. Kenyataan ini membuat dunia politik menjadi sepi ideologi dan ramai dengan huru-hura para tokoh selebritis.

Seperti dikemukakan pada bab awal tesis ini, hasil survei opini publik akan memunculkan kandidat di urutan teratas survei yang memberi kesan lebih populer di mata masyarakat pemilih. Apakah mereka memiliki kemampuan dan kompetensi, itu hal lain. Kandidat yang lebih populer berdasarkan data hasil survei opini publik, diyakini akan mendapat liputan luas dari media massa yang bekerja dengan sistem *deadline* (batas waktu).

Dengan bekerja di bawah tekanan *deadline*, media massa, khususnya untuk berita konsumsi harian, relatif tidak memiliki waktu yang cukup

menganalisa angka-angka yang tertera pada hasil survei. Maka besar kemungkinan wartawan atau reporter hanya mengambil data dari hasil survei untuk kemudian mempublikasikannya kepada publik. Kandidat yang lebih populer atau kandidat yang diunggulkan dalam hasil survei, hampir dipastikan mendapat narasi yang lebih dalam pemberitaan.

Seperti dicatat Steele (1995), reporter memiliki kecenderungan '*operational bias*' terhadap keunggulan *top leader*. Artinya, pemeringkatan hasil polling mempengaruhi seberapa besar liputan media massa terhadap kandidat maupun partai sebagai bagian dari strategi pemasaran politik.

2.3.4. Survei Sebagai Alat Legitimasi

Survei opini publik tidak semata-mata hanya menghasilkan gugusan angka-angka yang dapat dibaca untuk memetakan tren partisipasi politik warga dalam kelompok masyarakat. Lebih dari itu, hasil survei opini publik juga terbuka untuk dimanfaatkan sebagai alat legitimasi yang bertujuan mendongkrak popularitas seseorang (kandidat). Angka-angka statistik yang dihasilkan melalui survei opini publik tersebut, yang kemudian dipublikasikan lewat media massa, memberi kesan kuat kepada masyarakat luas sebagai bukti ilmiah yang kongkret dan sah.

Bias atau terjadinya penyimpangan dalam survei opini publik memang sepenuhnya tergantung pada peneliti. Faktor peneliti sangat menentukan akurasi tidaknya survei yang dilakukan, termasuk dalam penetapan metodologinya. Tawaran uang memang sangat menggoda. Itulah sebabnya uang memungkinkan membeli hasil survei sesuai keinginan si pemesan demi kepentingan tertentu, misalnya dengan memanipulasi data. Sangat terbuka dan memungkinkan hasil survei opini publik yang sesungguhnya terhadap kandidat/partai, dinaikkan ke posisi yang lebih baik. Atau juga terbuka kemungkinan bahwa hasil survei dilakukan dengan langsung menempatkan kandidat/partai tertentu di posisi teratas. Itu karena tawaran uang yang menggiurkan, atau juga bisa karena saiah dalam penetapan metodologinya. Survei yang ditukar dengan uang dipastikan tidak akan mampu menangkap realitas opini publik, kecuali menjadi tirani minoritas terhadap pendapat mayoritas.

Dalam buku *How to Lie with Statistic* (Darrel Huff, 1993), mengingatkan publik mengenai statistik. Menurutnya, statistik bisa atau malah acap kali dijadikan sebagai alat berbohong yang sangat efektif, misalnya melalui penentuan responden yang tidak representatif sehingga hasil survei menjadi bias dan tak mampu memotret aspirasi publik yang sesungguhnya.

Sejatinya, setiap sampel memiliki kesempatan yang sama dalam menyuarakan aspirasinya melalui survei yang dilakukan. Hanya dengan demikian, suara-suara yang selama ini diam karena tak memiliki akses atau kesempatan terbatas untuk menyalurkan aspirasinya, terwadahi melalui survei opini publik.

Terlepas dari kontroversi survei opini publik yang begitu penting dalam praktik politik modern, hingga saat ini setelah *era straw vote* atau yang lazim dikenal *straw poll*, belum terdapat metode atau teknik lain yang dapat menggantikan efektivitas polling untuk mengukur opini publik. Karena itu, peran survei opini publik hingga kini belum tergantikan. Sensus memang dapat dijadikan alat untuk mengukur opini publik, tetapi dinilai tidak efektif seperti pelaksanaan polling. Sensus menyertakan semua anggota populasi sehingga tidak terdapat *sampling error* namun membutuhkan waktu yang lama, tenaga yang banyak serta dana yang lebih besar.

Polling tetaplah merupakan metode praktis atau teknik yang paling mendekati sempurna untuk mengukur sikap dan apresiasi publik. Asalkan mengindahkan prinsip-prinsip probabilitas dan statistik. Bukan menjadikan survei opini publik sebagai alat legitimasi untuk mengontrol popularitas kandidat maupun partai politik tertentu.

2.3.5. Pentingnya Publikasi Opini Publik

Semua studi komunikasi massa didasarkan pada pandangan bahwa media massa memiliki efek yang kuat (signifikan) terhadap masyarakat (audiens), namun sedikit yang menyepakati mengenai sifat dan efek seperti yang diasumsikan (McQuail and Windahl, 1993). Studi lain yang lebih tegas mengatakan bahwa media memiliki efek *power-full*. Teori-teori yang menjelaskan kekuatan media massa antara lain, *the bullet theory* (teori peluru), *Agenda Setting Theory*, *Hypodermic Theory*, dan sebagainya. Walau juga terdapat pandangan media

massa memiliki *limited effect* (efek terbatas), serta pandangan bahwa media hanyalah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi pikiran seseorang.

Terdapat juga model komunikasi yang menjelaskan dampak kuat (*power-full*) media massa. Model ini menegaskan, dalam keadaan tertentu media massa memiliki kekuatan yang signifikan. Model *Spiral of Silence* misalnya, mengasumsikan bahwa orang akan *aware* terhadap opini masyarakat di sekitarnya dan berusaha menyesuaikan perilakunya (termasuk opini) pada opini mayoritas. Hal itu disebabkan manusia secara alamiah memiliki rasa takut dikucilkan sehingga mereka berusaha mengikuti opini mayoritas atau konsensus yang ada.

Dietram A. Scheufele menarik benang merah dari asumsi teori tersebut, bahwa Spiral Keheningan memprediksi bahwa kelompok-kelompok minoritas akan kehilangan suara guna mengekspresikan opini mereka. Asumsi model Spiral Keheningan memberikan garis tegas betapa sentralnya peran *opinion leader*, dalam hal ini survei opini publik sebagai pembentuk konsensus (opini) dalam masyarakat sehingga berpotensi menghilangkan suara-suara minoritas.

Noelle-Neumann memberikan implikasi yang menggelisahkan dengan teori *Cumulative Effects*-nya:

“Media yang walaupun tampak beragam, justru mengurangi keragaman pertimbangan publik terhadap suatu isu. Noelle-Neumann mendasarkan pengamatannya pada psikologi manusia. Menurutnya, orang yang merasa menganut sudut pandang mayoritas akan berbicara lebih lantang. Klaim mereka akan memperoleh kredibilitas dan menjadi dominan jika disampaikan melalui media, walau klaim itu belum tentu dominan. Sebaliknya, orang yang merasa menganggap bahwa mereka termasuk menganut sudut pandang minoritas akan cenderung tidak banyak bicara, atau bahkan membisu. Hasilnya adalah pandangan dominan dapat membesar melalui media dan menjadi pandangan bersama tanpa dipahami secara kritis. (Vivian 2008).

Dalam konteks survei opini publik, pihak yang memiliki pendapat mayoritas diyakini mendapat liputan media massa secara luas. Sebaliknya, pandangan minoritas adalah pihak yang suaranya tidak dominan seperti yang tergambar dari hasil survei opini publik. Namun, seperti diungkapkan Vivian, pandangan dominan dalam hasil survei opini publik, akan membesar melalui media dan menjadi pandangan bersama tanpa dipahami secara kritis.

Darrel Huff (1993) mengingatkan, statistik bisa atau malah acap kali dijadikan sebagai alat berbohong yang sangat efektif, misalnya melalui penentuan responden yang tidak representatif sehingga hasil survei menjadi bias dan tak mampu memotret aspirasi publik yang sesungguhnya.

Apalagi statistik yang dikemas dalam bentuk hasil survei opini publik, kemudian dirilis melalui media massa sebagai alat untuk menjustifikasi dukungan masyarakat terhadap kandidat/partai tertentu. Publikasi hasil survei opini publik, khususnya lewat medium televisi, diasumsikan menimbulkan resonansi publik terhadap kandidat/partai seperti yang diunggulkan oleh lembaga survei opini publik dalam hasil polling mereka. Publikasi hasil survei opini publik tersebut diyakini memberi efek atau terpaan positif terhadap pemilih untuk menguatkan, atau pindah menjadi mendukung partai/kandidat tertentu.

Dalam kondisi demikian, resonansi dukungan terhadap kandidat/partai akan membesar menjadi pendapat (pandangan) mayoritas. Sebaliknya, akan menekan suara-suara minoritas yang kemudian bisa berbalik mendukung partai/kandidat sesuai hasil survei opini publik yang dirilis lewat media massa. Penting bagi sebuah lembaga survei untuk memilih saluran media apa yang tepat untuk menyampaikan hasil survei tersebut, media apa saja yang diundang dalam konferensi pers, atau apakah semua media massa diundang saat hasil survei opini publik diumumkan (*launching*).

Fenomena pengaruh media massa yang signifikan terhadap perilaku individu sebagai anggota masyarakat, menjadikan hasil survei opini publik tidak lagi terbatas pada tujuan utamanya, yakni untuk mengetahui sikap dan aspirasi mayoritas publik terhadap isu tertentu, tetapi juga sebagai alat legitimasi popularitas terhadap kandidat tertentu.

Karenanya, hasil polling menjadi penting untuk dipublikasikan sebagai bagian dari kampanye pencitraan, khususnya lewat medium televisi. Tujuannya tentu tidak sebatas penyebaran informasi, tetapi juga untuk menggiring opini publik melalui media massa, apakah media cetak seperti surat kabar, majalah, atau media televisi, radio maupun media baru (*on-line*).

Efek publikasi hasil survei opini publik memang masih dalam perdebatan panjang mengenai ada atau tidak adanya pengaruh terhadap publik. Lang and

Lang (1984) membagi efek publikasi polling pada dua kategori, yakni efek tidak langsung maupun efek langsung terhadap pemilih.

Dampak tidak langsung tidak terkait dengan pemilih, tetapi bermanfaat langsung bagi kandidat. Hasil dukungan polling pra-pemilihan yang menempatkan kandidat di urutan teratas, memberi keuntungan karena akan mendapat liputan media secara luas. Hal itu terkait dengan bias populer yang menjadi kelemahan wartawan. Selain itu, kandidat yang memimpin dalam hasil survei akan memberi peluang besar didukung elit partai. Seperti disinggung di atas bahwa partai menggunakan survei dalam menetapkan kandidat pada pemilihan kepala daerah 2010.

Kebalikannya, publikasi hasil survei opini publik berdampak langsung pada perilaku memilih pemilih, khususnya terhadap massa mengambang (*swing voters*). Demikian juga terhadap calon pemilih yang kurang memiliki informasi atau keragu-raguan pemilih terhadap kandidat, akan menjadikan publikasi hasil survei sebagai referensi dalam menentukan pilihan.

Begitu juga terhadap pemilih yang sudah menentukan pilihannya terhadap kandidat, publikasi hasil survei opini publik akan semakin memantapkan pilihannya terhadap kandidat tersebut. Sebaliknya, bisa mengubah preferensi pilihan akibat terpaan publikasi hasil survei opini publik tersebut.

Efek langsung publikasi survei opini publik juga telah dibuktikan di negara-negara maju, seperti Amerika Serikat. Pierce melakukan riset pemilihan presiden Amerika tahun 1916 pada kampanye presiden Hughes dan Wilson. Pada hari pada saat pemilihan, sejumlah media massa terkemuka di Amerika menjadikan hasil polling yang memprediksi Hughes sebagai pemenang pemilu. Hasilnya, publikasi survei opini publik tersebut telah mengubah ribuan perilaku memilih yang semula ragu-ragu kemudian memutuskan mendukung Hughes. Sebaliknya, ribuan pendukung Wilson yang merasa sudah kalah, tidak datang ke bilik suara, atau mengubah pilihan mereka terhadap Hughes. Prediksi polling tersebut ternyata benar-benar membuat Hughes memenangi pemilu yang kemudian dikenal sebagai *bandwagon effect*.

Terjadinya *bandwagon effect* karena beberapa faktor, antara lain pemilih mengubah preferensi pilihan mereka karena terpengaruh dan menghormati hasil

polling (Mcalisster, 1987) dan menyesuaikan (*conformity*) terhadap opini publik atau tren pilihan masyarakat umum yang tercermin melalui hasil survei opini publik (Mcalisster, 1987; Noelle-Neumann 1977, 1984; Glynn and McLeod, 1984).

Pengaruh lain publikasi survei opini publik, justru merugikan kandidat yang diunggulkan. Hal ini merupakan kebalikan dari *bandwagon effect* yang dikenal dengan istilah *underdog effect*. Kandidat yang diprediksi kalah justru secara mengejutkan memenangi pemilu. Pierce (1940) meriset pelaksanaan pemilu presiden AS tahun 1936, ketika Franklin Delano Roosevelt yang tidak diunggulkan dalam hasil polling, justru mampu memenangi pemilu. Media berdasarkan hasil survei opini publik memprediksikan Roosevelt akan kalah dalam pemilu.

Randy Bagasyudha (*Kompas*, 17 Juni 2009) menulis, hal ini dapat terjadi ketika seorang kandidat yang diprediksi kalah tetap berusaha untuk menunjukkan bahwa dia adalah seorang kandidat yang tangguh, tak dapat ditaklukkan, dan bermental pemenang. Sikap inilah yang kemudian menimbulkan simpati, sentimen positif, dan dukungan yang besar dari masyarakat sehingga 80 persen pemilih di AS balik mendukung Roosevelt yang kemudian membawanya memimpin AS sebagai presiden ke-32.

Selain *bandwagon effect* dan *underdog effect*, terdapat juga perilaku memilih masyarakat pada pemilu, yakni tidak terpengaruh pada publikasi hasil survei opini publik. Biasanya, pemilih seperti ini adalah orang-orang yang telah menentukan pilihannya jauh hari terhadap kandidat tertentu dengan mengabaikan informasi yang ada, termasuk publikasi hasil polling melalui media massa.

Ada persoalan yang ingin diungkap dari publikasi hasil survei opini publik, khususnya di Indonesia pada Pilres 2009 lalu. Sebuah pernyataan kritis yang dikemukakan Pierce (1940), "Terkadang hasil survei opini publik terlalu bersifat propaganda dan menjadi salah satu bentuk kampanye daripada benar-benar untuk mengukur dan memprediksi apresiasi publik yang sebenarnya."

Karena itu, publikasi hasil polling lewat media massa, khususnya televisi, menjadi begitu penting sebagai saluran untuk menyampaikan informasi kepada publik yang notabene pemilik suara Pemilu. Maka tak mengherankan, dua

lembaga survei opini publik di Indonesia memanfaatkan saluran televisi untuk menyampaikan hasil polling yang mereka kerjakan. Lingkaran Survei Indonesia (Denny JA) memanfaatkan SCTV sebagai saluran komunikasinya, dan Lembaga Survei Indonesia melalui Metro-TV.

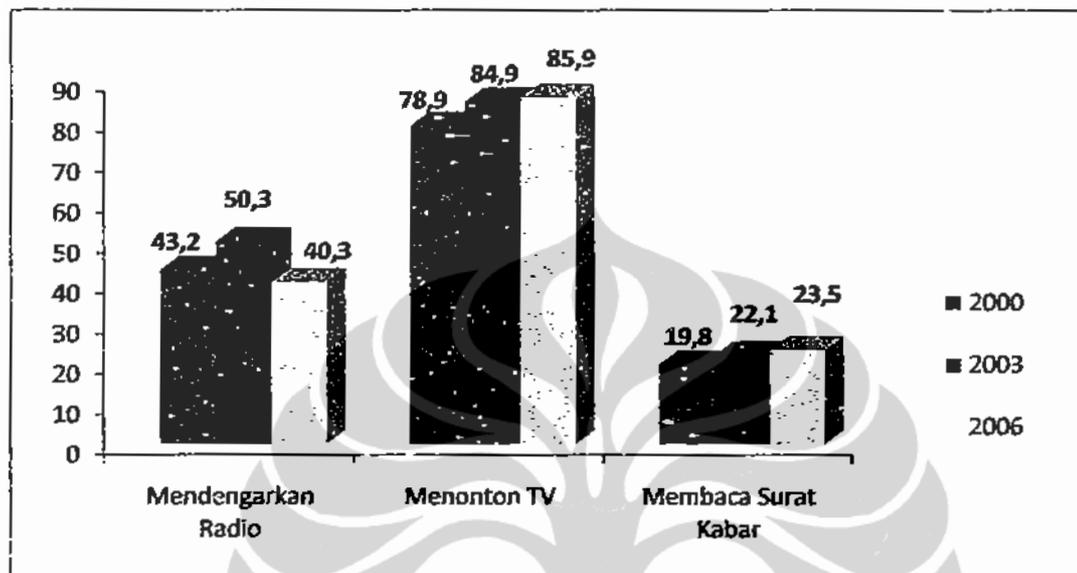
Wajar jika dua lembaga survei opini publik tersebut memanfaatkan saluran televisi sebagai medium utama mereka mengingat media elektronika berkembang dengan pesat, serta berbagai media massa lainnya sebagai pendukung. Saat ini, dibanding beragam media massa lainnya, media televisi merupakan alat informasi dan hiburan yang paling banyak diminati masyarakat.

Berdasarkan hasil Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) Badan Pusat Statistik (BPS) 2006, persentasi penduduk berumur 10 tahun ke atas yang menonton televisi sebesar 85,9 persen. Di sisi lain, penduduk yang mendengarkan radio dan membaca surat kabar/majalah masing-masing hanya sebesar 40,3 persen dan 23,5 persen.

Besarnya minat masyarakat dari tahun ke tahun dalam memperoleh informasi dan hiburan melalui televisi, terlihat dari gambar di bawah ini dengan mengambil studi Susenas pada tahun 2000, 2003 serta 2006: Jadi, wajar jika lembaga survei opini publik memanfaatkan televise sebagai saluran utama mereka untuk menyampaikan hasil survei opini publik kepada masyarakat dengan asumsi mampu memengaruhi preferensi pilihan pemilih sesuai publikasi hasil survei opini publik.

Gambar 2.6

Persentase Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas yang Mendengarkan Radio, Menonton Televisi dan Membaca Surat Kabar/Majalah Selama Seminggu Terakhir, Tahun 2006, 2003 dan 2006.



Sumber: BPS, Statistik Sosial Budaya Hasil Susenas 2006

2.3.6. Media Pembentuk Pola Berpikir Individu

Berkowitz, 1984, Iyengar, Peters & Kinder, 1982, Roskos Edwoldsen-Ewoldsen, & Carpentier (2002), mengemukakan salah satu perspektif teoritis yang digunakan pertama kali pada awal 1980-an untuk menjelaskan efek media. Disebutkan bahwa media berpotensi sebagai pola berpikir utama manusia, kepercayaan (anggapan), pertimbangan, dan perilaku (Klinger, 2007)

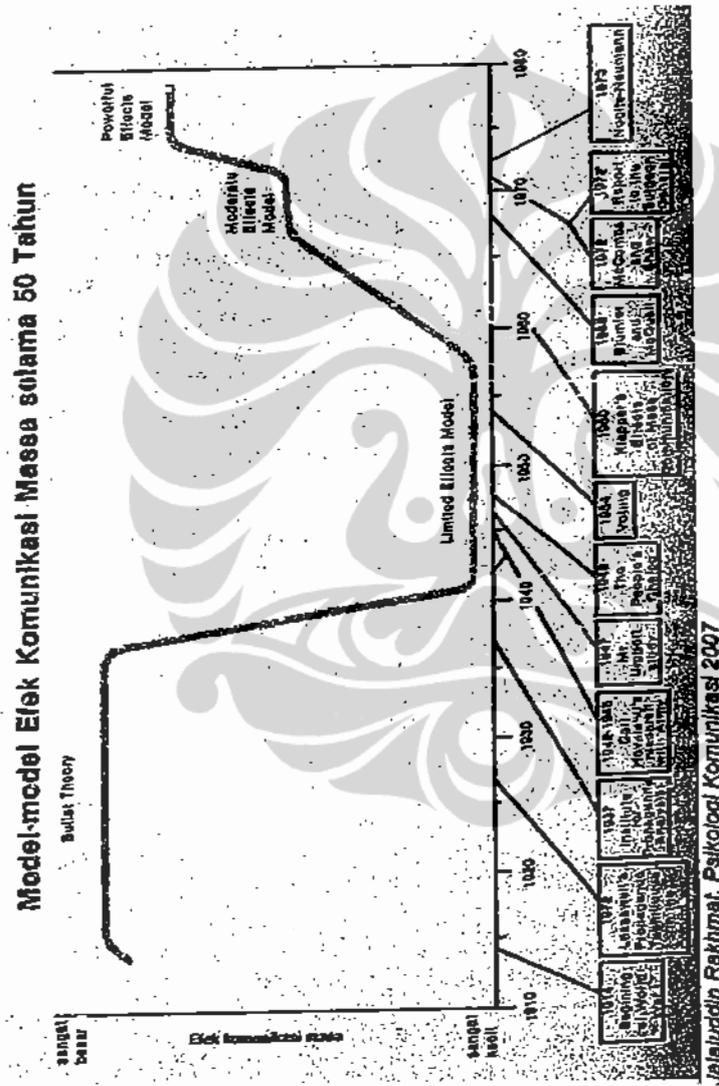
Merujuk pada pandangan potensi media massa sebagai acuan atau pola berpikir utama orang, maka dalam hal ini diyakini media massa memiliki efek psikologi terhadap pemilih. Pesan media massa akan membingkai cara berpikir pemilih untuk memercayai atau tidak, kemudian membuat pertimbangan-pertimbangan, serta melakukan tindakan. Tindakan dalam konteks ini adalah ketika pemilih membuat keputusan politiknya.

Media massa diyakini memiliki pengaruh terhadap audiensnya, seperti apakah itu pengaruh kuat (*powerfull*) maupun efek minimal (*minimal effect*) seperti yang digambarkan pada Tabel 2.2 tentang pengaruh media massa selama 50 tahun.

Keyakinan bahwa media massa sebagai kekuatan yang powerful, maka media dinilai sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas (publik), termasuk iklan, pengumuman atau pemberitahuan maupun propaganda. Vivian (2008) mengungkapkan, banyak audiens televisi menjadikannya sebagai saluran medium dengan efek yang besar terhadap orang dan kultur dan juga terhadap media lain. Sekarang televisi adalah medium massa dominan untuk hiburan dan berita.

Menurut Vivian, kuatnya pengaruh televisi tersebut membuat seorang kritikus sosial, Michael Novak berkomentar. Menurutnya, televisi adalah pembentuk jiwa. Televisi membangun struktur ekspektasi jiwa secara bertahap. Televisi melakukan hal itu persis seperti sekolah memberi pelajaran secara bertahap, selama bertahun-tahun. Televisi mengajari pikiran yang belum matang dan mengajari mereka cara berpikir. Dalam konteks ini, hasil survei opini publik tidak lagi sekadar untuk mengetahui elektabilitas dukungan terhadap kandidat maupun partai politik dalam memetakan kekuatan, tetapi hal lebih dari itu. Hasil survei opini yang positif tersebut akan disampaikan kepada publik sebagai suatu pesan penting (message) melalui media massa, khususnya televisi. Walau demikian, para sarjana berbeda pendapat tentang potensi efek televisi terhadap masyarakat, tetapi semuanya sepakat bahwa ada tingkatan pengaruh. Pengamat media George Comstock, dalam buku *Televisi in America*, menulis; "Televisi telah menjadi faktor tak terelakkan dan tak terpisahkan dalam membentuk diri kita dan akan seperti diri kita nanti."

Gambar 2.7: Pengaruh Media Massa Selama 50 Tahun



Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi 2007

Media massa merupakan alat yang paling efektif untuk menyampaikan pesan secara luas. *Exposure* (terpaan) media massa akan menjadi *prime* berpikir pemilih terhadap kandidat tertentu berdasarkan pesan yang disampaikan. Seperti diungkapkan Diaz-Castillo (2005), pemilih yang memiliki kecenderungan melihat pemenang dalam pemilihan, akan lebih mudah terpengaruh terhadap hasil polling. Sebaliknya, pemilih yang terikat pada karakter kandidat akan lebih sulit terpengaruh terhadap hasil survei opini publik. Pandangan Diaz-Castillo tersebut sejalan dengan teori spiral keheningan (*Spiral of Silence Theory*).

Namun, dalam mengidentifikasi perilaku memilih pemilih pada pemilu, seperti dikutip Ada W. Finifter dari Dalton and Wattenberg (1993), bukan perkara sederhana mengingat faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan politik pada setiap pemilu sangat beragam. Di samping tiga pendekatan *sociological approach*, *psychological approach* maupun *rational choice*, juga terdapat faktor lain seperti adanya *social cleavage* (masyarakat yang terbelah) termasuk di dalamnya *religious cleavage* (agama yang terbelah). Bahkan, bukanlah hal yang baru dalam ranah politik Indonesia bahwa satu keluarga mendukung partai atau kandidat yang berbeda pada Pemilu.

Namun demikian, sekali lagi bahwa tesis ini tidak membahas faktor-faktor yang mempengaruhi pemilih dalam membuat keputusan politiknya. Tetapi, untuk melihat profesionalisme lembaga survei opini publik dalam melakukan aktivitas mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Tejeh diuraikan dalam Tinjauan Pustaka (Bab II), tentang pelaksanaan survei opini publik yang kerap menjadi sorotan penggiat demokrasi karena dalam pelaksanaan survei opini tersebut terbuka lebar kemungkinan-kemungkinan pemanipulasian data yang akan merugikan nilai-nilai demokrasi itu sendiri. Misalnya, bagaimana jika kemampuan survei opini publik dalam menangkap aspirasi publik diselewengkan? Bagaimana kemampuan survei opini publik dalam menangkap sikap dan aspirasi publik, namun tidak dilandasi data akurat, atau mungkin saja data sengaja didistorsikan dari realitas sesungguhnya? Atau, juga pemanfaatan hasil survei opini publik yang rentan terkooptasi oleh pihak-pihak yang paling berkepentingan dengan tujuan menciptakan popularitas instan lewat media massa guna meraih pendapat mayoritas untuk kemudian menjadi tirani bagi pendapat minoritas.

Untuk memeriksa pertanyaan-pertanyaan di atas terkait profesionalisme lembaga survei di Indonesia pada Pilpres 2009, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Lexy J. Moleong mengutip Lofland dan Lofland (1984), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber dan jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kata-kata dan hasil survei yang pernah dilakukan sebagai sumber data primer (utama), yakni dari praktisi lembaga survei, dalam hal ini Lingkaran Survei Indonesia (Denny J.A) dan Lembaga Survei Indonesia (Saiful Mudjani). Seperti disinggung dalam Bab I, pemilihan kedua lembaga survei opini publik sebagai obyek penelitian tesis ini terkait pemanfaatan televisi oleh kedua lembaga polling tersebut sebagai saluran komunikasi dalam menyampaikan hasil survei opini publik tentang elektabilitas kandidat Presiden-Wakil Presiden pada Pilpres 2009.

Penulis juga menghadirkan pengalaman Gubernur Sumsel Alex Noerdin yang pernah menggunakan jasa pollsters pada Pilkada 2008 Sumsel, kemudian

juga menggali informasi dari kandidat Presiden pada Pilpres 2009 yang juga mantan Wakil Presiden RI, Jusuf Kalla.

Selain itu, peneliti juga menggali informasi selengkap mungkin dari pihak-pihak independen yang berkompetensi dengan hal-hal survei opini publik seperti diungkapkan Lofland dan Lofland. Mereka adalah pakar Marketing Politik dari Universitas Indonesia, Firmanzah, Ph.D. Wawancara mendalam menjadi kegiatan pokok untuk membandingkan hasil wawancara terhadap lembaga survei dengan data yang terkumpul, apakah itu dari pustaka, observasi maupun data pendukung melalui FGD (*Focussed Group Discussion*). FGD dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap hasil survei opini publik yang dipublikasikan lembaga survei sebagai pembantu melengkapi data tesis ini. Sebab, publikasi hasil survei menjadi perdebatan pada Pilpres 2009 karena dinilai mampu memengaruhi preferensi pilihan politik masyarakat.

Peserta FGD merupakan orang yang menggunakan hak suaranya pada Pilpres 2009 dengan tingkat pendidikan yang berbeda sehingga tingkat kesetaraan pendidikan bukan yang utama. Sebab, hal yang ingin diketahui dari mereka adalah pengalaman mereka apakah memercayai survei opini publik dan menjadikannya sebagai preferensi dalam menentukan hak politiknya pada Pilpres 2009.

Data pustaka tak kalah pentingnya dengan hasil wawancara mendalam sebagai data utama penelitian ini. Data pustaka yang dimaksud adalah; buku ilmiah, jurnal ilmiah, surat kabar, majalah, sumber dan arsip, dokumen pribadi maupun dokumen resmi lainnya, seperti daftar pertanyaan dalam suatu penelitian.

Patton (2002) menyebut tiga jenis data yang bisa dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif; yakni interview, observasi dan dokumen. Teknik interview atau wawancara dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka guna menggali informasi lebih dalam tentang pengalaman seseorang, persepsi, pendapat, perasaan, dan pengetahuannya.

Pengamatan atau obeservasi merupakan pendeskripsian kegiatan kerja lapangan yang terkait dengan perilaku, tindakan, percakapan, hubungan personal, organisasi atau proses bermasyarakat, atau aspek lain dari pengalaman subyek yang dapat diamati. Data terdiri dari catatan lapangan dengan: rincian deskripsi, termasuk konteks di mana pengamatan dilakukan.

Sedangkan data dokumen merupakan bahan-bahan tertulis serta dokumen lainnya yang didapat dari organisasi terkait, klinis, atau catatan lainnya; memorandum dan surat-menyurat, publikasi dan laporan; diari pribadi, surat-surat, kerja artistik, fotografi, dan ingatan; dan tanggapan tulisan dari survei dengan pertanyaan terbuka. Data terdiri dari kutipan dari dokumen-dokumen yang diambil dengan cara mencatat.

Dari tiga data yang bisa dimanfaatkan seperti diungkapkan Patton, peneliti menggunakan teknik interview dan dokumen. Interview dilakukan kepada lembaga survei, dalam hal ini Lingkaran Survei Indonesia dan Lembaga Survei Indonesia sebagai obyek penelitian. Kemudian, mengklarifikasinya langsung kepada ahli survei opini publik dan kandidat Presiden 2009, Jusuf Kalla, serta kandidat Gubernur Sumatera Selatan Alex Noerdin. Sedangkan data dokumen yang bisa dimanfaatkan, antara lain hasil publikasi survei opini publik di berbagai media massa (surat kabar, majalah), serta dokumen-dokumen yang dikeluarkan lembaga survei, baik itu Lingkaran Survei Indonesia maupun Lembaga Survei Indonesia, seperti laporan hasil survei.

Tahapan berikutnya adalah mengumpulkan semua data yang ada untuk kemudian menganalisisnya secara cermat. Analisa diupayakan tidak memasukkan unsur subyektivitas peneliti, termasuk tidak menjustifikasi adanya sebuah rekayasa lembaga survei opini publik dalam melakukan pemeringkatan seorang kandidat atau partai politik pada hasil survei yang dilakukan, seperti opini publik yang berkembang bahwa pemeringkatan kandidat/partai politik dalam survei opini publik ditentukan dari siapa pemesan survei tersebut.

Patton (2006) menyebut, deskripsi metode kualitatif secara khusus menghasilkan kekayaan data yang rinci. Data kualitatif menyediakan kedalaman dan kerincian melalui pengutipan secara langsung dan deskripsi yang teliti tentang situasi, kejadian, orang, interaksi, dan perilaku yang teramati (Priyadi 2009).

3.2 Evaluasi Survei Opini Publik

Hasil survei opini publik dapat dievaluasi untuk melihat karakteristik dan tujuan penelitian yang dilakukan lembaga survei. Evaluasi dimaksudkan untuk membongkar (mengkritisi) kinerja lembaga survei tentang bagaimana metode

penelitian, dengan cara apa melakukan pengumpulan data, serta bagaimana keberpihakan lembaga survei yang dinilai banyak menguntungkan para status quo. Apakah ada hubungan kekuasaan dalam menentukan hasil survei, di mana hasil polling tidak saja dianggap sebagai informasi tetapi telah menjadi barang (*goods*) yang dilihat dari biaya-manfaat, seperti disebutkan dalam interaksi kontemporer hubungan kekuasaan (*power relations*).

Riset ini antara lain berupaya mengklarifikasi survei-survei opini publik yang dilakukan lembaga-lembaga survei. Misalnya, bagaimana menetapkan pemeringkatan kandidat, bagaimana hubungan emosional lembaga survei dengan kandidat maupun partai, apakah survei bersifat independen atau karena digunakan (sewa) kandidat maupun partai tertentu. Atau juga, bagaimana probabilitas sampling dalam penelitian. Berikutnya, mengapa lembaga survei merasa penting mempublikasikan hasil survei yang mereka lakukan, serta apa tujuan yang ingin dicapai dari publikasi itu. Padahal, tujuan dari survei itu sendiri untuk memetakan dukungan publik terhadap kandidat tertentu maupun partai politik. Jika memang harus dipublikasikan lewat media massa apa, efek apa yang diharapkan. Klarifikasi semacam inilah yang akan dievaluasi dalam penelitian tesis ini.

Seerti disinggung sebelumnya, penelitian ini didukung data FGD guna mengetahui pandangan publik dan sebagai bagian pemberdayaan dan penyadaran masyarakat tentang suatu hasil polling. Diharapkan masyarakat mampu memperkuat pemahamannya terhadap kinerja lembaga survei opini publik sehingga pada hari-hari berikutnya masyarakat akan semakin kritis terhadap hasil-hasil survei opini publik, khususnya survei opini untuk kepentingan seorang kandidat maupun partai politik tertentu dalam suatu Pemilu sehingga mereka memiliki pemahaman yang benar tentang perbedaan *Public Pollster* atau *Independent Pollster* (lembaga survei independen yang tak dapat digunakan (disewa) dengan *Campaign Pollster* (bisa disewa).

Patton dalam bukunya *Qualitative Research & Evaluation Methods* (2002) menjelaskan, evaluasi program merupakan teknik pengumpulan informasi secara sistematis tentang kegiatan, dan hasil dari program tersebut akan memberi pijakan tentang program apa yang akan dikerjakan di masa datang. Kebijakan organisasi,

dan pribadi juga dapat dievaluasi. Evaluasi penelitian memiliki cakupan yang luas untuk menilai dan meningkatkan efektivitas penyelidikan.

Evaluasi dalam konteks penelitian ini merujuk pada studi kasus terhadap Lingkaran Survei Indonesia dan Lembaga Survei Indonesia dalam pemeringkatan kandidat/partai pada survei opini publik Pemilu 2009. Evaluasi akan memunculkan berbagai pertanyaan tentang metode penelitian yang digunakan, seperti pendefinisian populasi sampel dan teknik penarikan jumlah sampel, bagaimana menghubungkan sampel, serta siapa yang mendanai survei maupun bagaimana hubungan lembaga survei dengan kandidat atau partai.

Hubungan lembaga survei (peneliti) dengan kandidat/partai sempat menjadi polemik akademisi yang juga pakar komunikasi politik dari Universitas Indonesia, Effendi Gazali, Ph.D dengan Direktur Eksekutif Lingkaran Survei Indonesia, Denny J.A, Ph.D, seperti yang termuat di berbagai media massa menjelang Pemilu 2009. Gazali menilai seorang pollster (peneliti) tidak akan bisa melakukan survei secara profesional (bebas nilai) jika posisinya juga terlibat sebagai seorang konsultan politik dari kandidat/partai sebagai obyek survei penelitian.

Seorang pollster sekaligus konsultan politik akan menyebabkan terjadinya konflik kepentingan dalam diri seorang pollster. Jika dalam kondisi seperti itu, logika sehat akan bertanya; bisakah seorang pollster bertindak profesional terhadap survei opini publik yang tengah dikerjakannya. Bila hasil survei kandidat/partai tidak sesuai harapan (jelek), maukah pollster mengumumkannya kepada publik, padahal di satu pihak pollster juga berperan sebagai seorang konsultan politik dari kandidat/partai tertentu (*personal conversation, Juni 2010*). Pertanyaan-pertanyaan kritis seperti itulah yang diajukan oleh Gazali (2010), tentang ketidaksetujuannya terhadap pollster merangkap konsultan politik kandidat/partai tertentu.

Denny J.A menanggapinya dengan berkaca pada pelaksanaan survei opini publik di luar negeri, yakni Amerika Serikat. Melalui ukannya yang dimuat di *Kompas* edisi 16 Desember 2008, Denny mengatakan, "Di Negara Demokrasi Lembaga Survei (Peneliti/Pollster) dapat Merangkap sebagai Konsultan Politik."

Denny lalu mengutip Dick Morris yang merupakan seorang konsultan politik Bill Clinton pada 1994-1996 yang juga seorang pollster. Demikian juga Mark J. Penn yang merupakan presiden dari lembaga riset (Polling Firm Penn, Schoen and Berland Associates) dan ia adalah konsultan politik Hilary Clinton pada 2008. Dia juga mengutip American Association of Political Consultant yang merupakan asosiasi konsultan politik terbesar dunia yang berdiri tahun 1969, tidak hanya beranggotakan konsultan politik tetapi juga pollsters.

Dari ketiga pollster yang sekaligus merangkap sebagai seorang konsultan politik di atas, Denny melalui iklannya meminta publik untuk melihat rujukan seorang pollster merangkap konsultan politik melalui alamat berikut:

1. http://en.wikipedia.org/wiki/dick_morris
2. http://en.Wikipedia.org/wiki/Mark_Penn
3. http://en.wikipedia.org/wiki/American_Association_of_political_consultant.

Perlu dicatat bahwa hingga detik ini kalangan akademisi menilai wikipedia tidak dapat digunakan sebagai sumber literatur ilmiah. Hal itu disebabkan informasi yang terkandung dalam wikipedia tersebut tidak bisa dipertanggungjawabkan mengingat semua orang bisa menginput data ke sana, tanpa mengenal kapabilitas penginputnya.

Gazali kemudian menanggapi iklan Lingkaran Survei Indonesia yang dimuat pada Harian *Kompas*, edisi 16 Desember 2008. Menurut Gazali, referensi survei opini publik yang diakui komunikasi politik adalah *Public Pollster* atau *Independent Pollster*, bukan *Campaign Pollster* seperti yang dimaksudkan Denny melalui iklannya. Campaign Pollster mungkin berjasa dalam *Political Marketing*, tetapi tidak untuk mengukur opini publik terhadap isu tertentu secara akurat.

Gazali mengeksplorasi survei jajak pendapat Pew Research Center dan Rasmussen melalui website mereka: <http://pewresearch.org> serta <http://www.rasmussenreports.com>, sebagai *Public Pollster*, bukan *Campaign Pollster* yang hanya tepat sebagai *Political Marketing*. Penjelajahan di kedua website Pew Research Center dan Rasmussen ditemukan kata kunci bahwa: Pew Research Center secara jelas menyebutkan sumber pendanaannya; *Pew Charitable Trust*, dimana hasil survei mereka *free of charge* (gratis); Rasmussen tidak

pernah bisa *di-hired* oleh *client* manapun, di mana hasil penelitian mereka bisa dibeli oleh klien yang berminat. Sebagai catatan, Pew Research Center dan Rasmussen adalah Pollster yang paling akurat dalam US Elections 2008 dengan memprediksi Obama – McCain 52:46%, yang kemudian mengantarkan Barack Hussein Obama menjadi Presiden ke-44 Amerika Serikat.

Sebaliknya, kata Gazali, Campaign Pollster tengah menghadapi masalah Push Question, Advocacy Phone, bias kalau hasil buruk tidak dipublikasikan, dan di USA orang tidak hanya tahu metodologi yang digunakan saat hasil survei diumumkan, tetapi orang juga tahu mereka sedang bekerja untuk siapa atau didanai oleh siapa. Walau demikian, Gazali tetap mempersilahkan seorang konsultan politik sekaligus menjadi seorang pollster asalkan mau menyebutkan sumber pendanaannya, serta menjelaskan mereka bekerja untuk siapa. Contoh di Amerika Serikat dengan jelas memperlihatkan ada tiga posisi lembaga survei, yakni lembaga survei untuk Partai Demokrat/Republik, lembaga survei komersial, dan lembaga survei non-profit. Di Indonesia pun harus dijelaskan posisi lembaga survei tersebut. Hal ini penting agar masyarakat tahu untuk siapa mereka bekerja.

3.3 Profesionalisme Lembaga Survei

Profesionalisme sebuah lembaga survei opini publik, tak saja dimaksudkan sebagai institusi yang bebas nilai seperti tak memiliki kepentingan politik, mengejar uang atau tidak. Sebuah survei yang dipersiapkan dengan matang, metodenya bagus, semua peralatan survei lengkap, namun bila yang menjalankan survei tersebut tidak akuntabel, maka kemungkinan besar hasilnya juga akan bias.

Melaksanakan survei, termasuk survei opini publik seperti yang dimaksudkan dalam tesis ini, pemahaman tentang metode penarikan sampel dari jenis populasi homogen maupun heterogen, merupakan syarat untuk mendapatkan keterwakilan suatu populasi. Babbie, (1990), Nachmias dan Nachmias (1992) seperti dikutip Hidayat (2002), tentang Populasi dan Sampling-sampling menjelaskan, dasar penyusunan suatu generalisasi, seringkali bukan seluruh pengamatan atau seluruh responden atau seluruh kejadian, tetapi hanya sebagian dari keseluruhan, yang biasa disebut sampel. Untuk dapat memberikan gambaran yang memadai tentang variasi yang ada di tingkat populasi, maka sampel yang

ditarik harus representatif. Hanya sampel yang ditarik dengan teknik probabilitas yang dapat menghasilkan sampel yang representatif.

Dalam melakukan hal itu akan berkaitan dengan tiga hal, yaitu definisi Populasi, Kerangka Sampel dan Keterwakilan. Nachmias dan Nachmias (1992) mengatakan, "Sampel disebut mewakili populasi jika analisis yang diperoleh peneliti berdasarkan sampel akan memberikan hasil yang sama dengan analisis terhadap populasi" (Hidayat, 2002).

Teori penarikan sampel (sampling) modern, seperti dikutip Hidayat dari Nachmias dan Nachmias, perbedaan paling mendasar dilakukan antara penarikan sampel Probabilitas dan Non-Probabilitas. Hidayat lebih lanjut mengungkapkan bahwa karakteristik yang membedakan penarikan sampel Probabilitas dari penarikan sampel Non-Probabilitas adalah bahwa peneliti dapat menentukan probabilitas setiap sampling unit untuk ditarik ke dalam sampel. Untuk kasus yang sederhana, setiap unit memiliki probabilitas yang sama untuk ditarik ke dalam sampel.

Dengan penarikan sampel Non-Probabilitas, kemungkinan masuknya setiap unit ke dalam sampel tidak diketahui peneliti. Ditambah lagi, peneliti tidak dapat memastikan bahwa setiap unit memiliki kesempatan tertentu untuk dipilih. Jika terdapat unit yang tidak diketahui kesempatannya untuk terpilih, maka definisi populasi menjadi terbatas. Adanya ciri seperangkat unit yang tidak diketahui, sehingga tidak terwakili ke dalam sampel, menyebabkan peneliti tidak mengetahui kondisi sebenarnya dari populasi. Karena itu, hanya penarikan sampel Probabilitas yang memungkinkan diperolehnya sampel yang representatif.

Karenanya, peneliti perlu mengetahui lebih dalam dari pelaksana survei opini publik apakah dalam melaksanakan tugasnya memilih metode apa (Probabilitas dan Non-Probabilitas), dengan alasannya apa?

Jadi, profesionalisme itu tidak saja mencakup bebas nilai dari seorang pollster, tetapi *whole of the process survey* (proses menyeluruh pelaksanaan standar minimal pelaksanaan survei, yakni metodologi, validasi sample serta wording kuisonernya (daftar pertanyaan) tidak bersifat probiding atau mengarahkan jawaban responden ke arah tertentu). Pelaksanaan survei setidaknya memenuhi standar AAPOR yang meliputi:

1. Siapa yang mensponsori (biaya) survei, dan siapa yang melakukan survei tersebut.
2. Rumusan tepat dari pertanyaan yang diajukan, termasuk pertanyaan dari instruksi atau penjelasan kepada pewawancara atau responden yang mungkin akan mempengaruhi responden.
3. Mendefinisikan populasi sebagai studi survei, dan mendeskripsikan kerangka sampel yang digunakan guna mengidentifikasi populasi.
4. Mendeskripsikan rancangan (desain) sampel, memberi petunjuk yang jelas tentang metode yang dipilih oleh responden peneliti, atau apakah responden sepenuhnya dipilih.
5. Jumlah sampel, jika apabila memungkinkan kriteria responden yang memenuhi syarat, prosedur penyaringan, dan tingkat respons dihitung menurut standar AAPOR. Minimal, ringkasan disposisi kasus sampel harus disediakan sehingga tingkat respons bisa dihitung.
6. Pembahasan atau informasi tentang presisi dari penemuan, termasuk perkiraan sampling error, dan gambaran pembobotan atau memperkirakan prosedur yang digunakan.
7. Hasil atau informasi mana yang didasarkan dari bagian-bagian sampel, bukan pada total keseluruhan sampel.
8. Metode, lokasi, dan tanggal pengumpulan data.

Penting bagi sebuah lembaga survei opini publik untuk memerhatikan siapa pelaksana survei tersebut. Sebab, seperti diungkapkan di atas, bila *whole of the process survey* sudah dipenuhi, tetapi pelaksana survei tidak akuntabel, maka profesionalisme menjadi cacat karena hasil polling juga tidak akan mampu memotret kondisi atau isu yang sebenarnya terjadi dalam masyarakat.

Pelaksana survei menjadi perhatian penulis karena lembaga-lembaga survei, khususnya di Indonesia, melaksanakan survei opini publik dengan sistem berjaringan. Lembaga survei opini publik yang disewa, kemudian kemungkinan mendelegasikan tugas-tugas pelaksanaan survei opini publik dengan lembaga survei lain (dengan sistem berjaringan untuk menekan biaya). Lingkaran Survei Indonesia disebut-sebut sebagai lembaga survei yang menggunakan sistem berjaringan dengan lembaga survei lain yang tersebar di berbagai wilayah nusantara, bahkan disebut sebagai perpanjangan tangan Lingkarasn Survei Indonesia. Namun, hal itu tidak diakui Denny J.A selaku pendiri Lingkaran Survei Indonesia.

3.4 Subyek Penelitian

Peneliti membatasi subyek penelitian hanya terhadap praktisi survei, yakni Lingkaran Survei Indonesia, Lembaga Survei Indonesia, ditambah pendapat ahli yang independen, serta pihak-pihak yang pernah menggunakan jasa pollster dari lembaga survei opini publik, yakni pasangan Alex Noerdin-Eddy Yusuf, -kandidat Gubernur Sumatera Selatan yang kemudian terpilih menjadi Gubernur Sumatera Selatan Priode 2008-2013, serta M. Jusuf Kalla (kandidat Presiden 2009-2014), sebagai fokus untuk membantu tujuan penelitian. Sedangkan pihak yang independen adalah Firmanzah, pakar marketing politik dari Universitas Indonesia sebagai ahli.

Pada Pilkada Sumsel 2008 sebagai ilustrasi pelaksanaan survei (*quick count*), sedikitnya tiga lembaga survei opini publik melakukan penelitian terhadap elektabilitas dua pasangan kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur Sumsel, yakni *incumbent* (petahana) Syahril Oesman-Helmy Yahya serta Alex Noerdin-Eddy Yusuf. Ketiga lembaga survei tersebut adalah Lingkaran Survei Indonesia, Lembaga Survei Indonesia serta PUSKAPTIS (Pusat Kajian Kebijakan dan Pembangunan Strategis).

Ketiga lembaga survei tersebut misalnya membuat *Quick Count* (hitung cepat) dengan hasil berbeda. LSI (Saiful) untuk pasangan nomor urut 1, Alex Noerdin-Eddy Yusuf, mendapatkan 52,12% suara. Sedangkan pasangan nomor urut 2, Syahril Oesman-Helmy Yahya, mendapatkan 47,88% suara. Quick Count LSI (Denny JA) bekerjasama dengan JIP (Jaringan Isu Publik), pasangan Alex Noerdin-Eddy Yusuf mendapatkan 51,22%, sementara Syahril Oesman-Helmy Yahya mendapatkan 48,78% suara. Sementara Quick count yang dilaksanakan PUSKAPTIS, pasangan Alex Noerdin-Eddy Yusuf mendapatkan 48,89% suara, sementara Syahril Oesman-Helmy Yahya mendapatkan 51,11% suara. Hasil Quick Count yang berbeda tersebut kemudian sempat memicu terjadi keributan di antara pendukung kedua kubu, khususnya kubu pendukung Syahril Oesman yang masih optimis kandiuat mereka masih berpeluang menang.

Ilustrasi lain tentang elektabilitas seperti disinggung dalam bab sebelumnya, terlihat dari kinerja Lingkaran Survei Indonesia saat mengeluarkan hasil survei yang fantastis. Lembaga ini menempatkan PDI Perjuangan di posisi

teratas dengan perolehan angka sebesar 31%. Demokrat dan Golkar masing-masing memperoleh 19,3% dan 11,9%. Namun, pada survei yang dilakukan secara kilat, pada 5 April lalu, Lingkaran Survei Indonesia tidak lagi menampilkan angka-angka secara tegas seperti yang mereka umumkan dari hasil survei Desember 2008. Lingkaran Survei Indonesia menyebutkan tiga partai papan atas masing-masing memperoleh suara lebih dari 12%, dan jika digabungkan akan memperoleh suara lebih besar dari 50%. Menurut survei itu, partai-partai tersebut berpeluang saling mengalahkan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mencoba memfokuskan pengumpulan data melalui teknik pengumpulan data wawancara, serta data publikasi hasil survei opini publik. Data tersebut diperoleh dari pihak terkait, yakni Lingkaran Survei Indonesia, Lembaga Survei Indonesia, pakar Marketing Politik dari Universitas Indonesia, Firmanzah, serta sejumlah pihak yang pernah menggunakan jasa survei opini publik, seperti di sebut di atas, yakni Alex Noerdin (Gubernur Sumsel), dan Jusuf Kalla (kandidat Presiden 2009-2014).

Data yang terkumpul dari subyek penelitian dimaksudkan sebagai bahan analisis yang kemudian digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat kesimpulan-kesimpulan. Sedangkan data skunder, termasuk di dalamnya hasil-hasil sejumlah survei politik terhadap kandidat/partai sebagai data pustaka guna memperkuat hubungan antara data wawancara dengan data pustaka.

Peneliti berupaya melakukan wawancara mendalam secara bebas tanpa adanya kontrol yang membatasi respon informan. Dengan demikian, sumber yang diwawancarai pun akan memiliki kebebasan saat menyampaikan informasi. Penelitian ini tidak menguji sebuah hipotesis dalam kaitan pollster dengan pemeringkatan kandidat/partai, tetapi lebih pada untuk menjawab pertanyaan profesionalisme lembaga survei dalam penetapan pemeringkatan hasil polling kandidat/partai menjelang pemilu.

Karenanya, saat wawancara akan muncul kategori-kategori informasi yang akan memperkaya penelitian ini. Namun, kategori tersebut tetap harus dipilih sesuai tujuan penelitian, serta menghindari terjadinya pemanipulasian kategori.

Dengan demikian, kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara nantinya sepenuhnya tergantung dari kondisi lapangan. Bila kategori informasi belum memuaskan atau tidak konsisten, metode triangulasi dapat digunakan untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan valid. Metode triangulasi merupakan cara menganalisis jawaban subyek penelitian dengan membandingkannya dengan data empiris.

Pengumpulan data juga diperkuat atas jawaban Formula Lasswell, seorang ilmuan politik asal Amerika Serikat Harold D. Lasswell melalui artiketlnya yang ditulis pada 1948, yakni;

Who?

Say what?

In which channel?

To whom?

With what effect? (McQuail, 1996)

Jawaban-jawaban atas pertanyaan tersebut dirasa mampu membantu penulis memperkaya ragam data yang pada akhirnya membantu membuat kesimpulan yang tepat tentang profesionalisme suatu lembaga survei opini publik dalam melakukan tugas-tugasnya, khususnya terhadap keputusan menetapkan pemeringkatan kandidat/partai politik dalam suatu survei opini publik.

Jawaban-jawaban tersebut didasarkan pada pakem Lasswell, yakni (*who*) adalah siapa yang berkepentingan dalam survei opini publik, (*what*) tentang apa yang mereka sampaikan kepada publik, dalam hal ini adalah hasil survei, kemudian menggunakan saluran media apa (*in which channel*) agar pesan yang disampaikan benar-benar diterima khalayak sebagai target *exposure* (terpaan) media.

Kemudian, kepada siapa (*to whom*) pesan disampaikan. Dalam hal ini target khalayak yang diharapkan terpengaruh akan hasil survei survei opini publik yang dipublikasikan lewat media; serta yang terakhir (*with what effect*) merupakan efek (akibat) apa yang diharapkan dari publikasi hasil survei opini publik.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui klarifikasi data guna menjaga obyektivitas kesimpulan-kesimpulan yang akan diambil. Klarifikasi data tak terlepas dari interpretasi terhadap data yang terkumpul dengan cara mempertimbangkan pemahaman sumber-sumber data yang diperoleh dalam suatu obyek penelitian. Interpretasi-interpretasi yang tidak akurat, langsung dibuang. Interpretasi data yang memiliki hubungan yang erat dengan tujuan penelitian, dicocokkan dengan data yang sudah ada, termasuk data pustaka sebagai data pendukung. Bungin (2001) menjelaskan, klarifikasi data bertujuan untuk menekan penerapan konsistensi teknik dan kongruensi data lapangan.

Hasil pengumpulan data kemudian diolah untuk mencapai tingkat konsistensi dan kongruensi yang tinggi, Adler dan Adler (1994:381) menyarankan agar mengikuti langkah-langkah berikut:

- a. Menggunakan strategi pengamat ganda, dengan memanfaatkan jasa informan, pada obyek yang sama untuk cross-check tiap temuan dan mengeliminasi interpretasi-interpretasi yang tidak akurat.
- b. Hasil interpretasi terhadap obyek tersebut selanjutnya didiskusikan pada pihak-pihak lain, baik yang ada di lapangan (melibatkan informan yang lebih banyak) maupun yang ada di luar lapangan. Pada langkah ini, peneliti juga melakukan uji relevansi data lapangan dengan tujuan penelitian melalui diskusi-diskusi dengan sejawat dan seminar.
- c. Peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (wawancara tak berstruktur, pengamatan, dan dokumentasi) dari berbagai sumber (orang, waktu dan tempat) yang berbeda.
- d. Peneliti melakukan upaya mengenal situasi lokasi penelitian. Tindakan ini ditunjang oleh pengalaman pribadi penelitian yang telah lama tinggal di lokasi penelitian. Di samping itu, persiapan memasuki lapangan juga dipergunakan oleh peneliti untuk melakukan *breaching experiment*.
- e. Mengumpulkan data dari berbagai tempat, kasus, dan situasi penelitian. Di samping itu, dalam pengumpulan data juga memasukkan semua bagian komponen yang terlibat sebagai subyek penelitian (*sampling within*): lelaki, perempuan, remaja, orang dewasa. (Bungin, 2001).

Meski tidak semua langkah-langkah yang disarankan Adler dan Adler tepat untuk menganalisa data yang terkumpul, khususnya pada poin (d) mengenai situasi lokasi penelitian, tetapi semua temuan dari wawancara yang dilakukan akan memperkaya penjelasan awal bagaimana profesionalisme lembaga survei

opini publik dalam melaksanakan survei opini publik. Karena itu, langkah awal dalam menganalisis data adalah mengumpulkan seluruh data yang diperoleh, kemudian dikategorisasi sesuai rumusan masalah. Bila hasil kurang memuaskan dan tidak inkonsistensial, maka data tersebut akan diklarifikasi dengan pihak-pihak yang pernah menggunakan jasa pollster, seperti Alex Noerdin atau Jusuf Kalla yang telah disebutkan terdahulu.

3.7 Validitas Penelitian

Proses pengumpulan data merupakan tahapan krusial untuk menentukan kesahihan atau validitas suatu penelitian. Kriyantono, (2006) mengungkapkan, Kesahihan penelitian kualitatif biasanya terjadi sewaktu proses pengumpulan data dan analisis-interpretasi data.

Dalam kaitan itu, penulis berupaya menjamin dan memastikan kesahihan penelitian ini dengan mencoba meminimalisir masalah-masalah validitas, yakni internal dan eksternal. Terkait dengan kesahihan itu, penulis mencoba mengumpulkan data dari subyek penelitian tesis ini, yakni Lingkaran Survei Indonesia, Lembaga Survei Indonesia, pendapat ahli serta sejumlah pihak yang pernah menggunakan jasa pollster berdasarkan uraian Denzin tentang triangulasi. Hal itu dimaksudkan untuk menjaga hasil penelitian tetap valid.

Patton (2002) mengutip Denzin (1978) mengurai empat tipe dasar triangulasi: (1) *triangulasi data* –adalah penggunaan beragam sumber data dalam suatu kajian, sebagai contoh, mewawancarai orang pada status yang berbeda atau dengan titik pandang yang berbeda; (2) *triangulasi investigator* –penggunaan beberapa evaluator atau ilmuwan sosial yang berbeda; (3) *triangulasi teori* – penggunaan sudut pandang ganda dalam menafsirkan seperangkat tunggal data; dan (4) *triangulasi metodologis* –penggunaan metode ganda untuk mengkaji masalah atau program tunggal, seperti wawancara, pengamatan, daftar pertanyaan terstruktur, dan dokumen.

Dalam penelitian ini, penulis memilih triangulasi data dengan memanfaatkan sumber data yang ada, termasuk mewawancarai pihak-pihak yang berkompeten, yakni lembaga survei Lingkaran Survei Indonesia dan Lembaga Survei Indonesia, pihak yang pernah menggunakan jasa polling dalam satu

pemilu, dalam hal ini kandidat Presiden 2009 Jusuf Kalla dan kandidat Gubernur Sumatera Selatan, Alex Nurdin, serta ahli pemasaran politik Firmanzah, kemudian data yang diperoleh dari media massa tentang survei opini publik maupun data resmi yang dikeluarkan lembaga survei, seperti Lingkaran Survei Indonesia, Lembaga Survei Indonesia serta beberapa dokumen lembaga survei opini publik lainnya.

3.8 Keterbatasan Penelitian

Lembaga survei opini publik di Indonesia kehadirannya masih relatif baru, belum ada auditnya meski telah ada asosiasinya yang berusia relatif muda, yakni Asosiasi Riset Opini Publik Indonesia (AROPI) yang lahir di Jakarta pada awal Juli 2007. Lembaga survei di Indonesia melakukan hal-hal yang riskan sehingga tidak semua data bisa dibuka kepada publik.

Hal itu bisa menjadi hambatan penulis dalam pengumpulan data yang mendalam mengenai kinerja lembaga survei opini publik. Tidak semua sumber bisa membuka diri atas informasi berharga yang mereka miliki. Selain itu, belum adanya studi terdahulu tentang kinerja lembaga survei opini publik di Indonesia, maka tesis ini merupakan riset *explorative* yang memiliki prospek untuk dikembangkan oleh peneliti lain.

BAB IV

KOMPARASI LEMBAGA SURVEI, FGD & ANALISIS DATA

4.1 Komparasi Lembaga Survei

Lembaga survei opini publik merupakan tradisi baru yang mewarnai perpolitikan di Indonesia, walau Lembaga Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Partai Politik sudah lebih dulu melakukannya jauh sebelum Pemilu 2004 dilaksanakan. Hanya saja tidak dipublikasikan karena sifatnya hanya untuk kepentingan internal partai politik. Kemudian menjelang Pilpres 2004 Lingkaran Survei Indonesia menggelar survei memprediksi pasangan kandidat Presiden-Wakil Presiden Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla (SBY-JK) memenangkan Pemilihan Presiden (Pilpres) 2004. Hasil survei tersebut kemudian dipublikasikan melalui media massa sehingga banyak pihak bereaksi menanggapi. Mulai dari yang meragukannya, tidak memercayainya hingga menuduh hasil survei opini publik tersebut sebagai sesuatu yang bisa menyesatkan. Saat itu, pasangan kandidat SBY-JK harus berhadapan dengan *incumbent* (petahana) yang notabene adalah putri Proklamator Indonesia dengan basis massa yang kuat dari PDI Perjuangan. Melihat potensi *incumbent* tampaknya kecil kemungkinan kalau Megawati Soekarnoputri akan kalah dalam Pilpres 2004 seperti yang diprediksi Lingkaran Survei Indonesia.

Pemilihan Umum Legislatif 2004 yang kemudian dilanjutkan Pilpres 2004, menjadi tonggak sejarah penting bagi perkembangan demokrasi Indonesia, di mana masyarakatnya memilih langsung wakil dan pemimpinnya. Ketika masyarakat luas yang menjadi penentu kemenangan satu partai atau pemimpinnya, peran tradisi survei opini publik pun sangat dibutuhkan guna memetakan pendapat atau isu masyarakat luas. Lewat survei yang benar akan mampu memotret (*snap-shot*) isu publik secara berkala karena pemilihlah yang menentukan pasangan mana yang pantas untuk memimpin Indonesia ke depan, bukan oleh elite politik maupun pengamat politik.

Tidak seperti halnya pada rangkaian Pemilu sebelumnya di mana yang menjadi penentu kemenangan para wakil rakyat untuk duduk di DPR, serta para

pemimpin kepala daerah maupun Presiden dilakukan oleh segelintir elite politik yang ada di DPR maupun DPRD. Misalnya, anggota DPR dipilih rakyat melalui partai politik, yang dihitung dengan sistem nomor urut, atau seorang presiden dipilih DPR-MPR atau kepala daerah dipilih DPRD, yang tentunya mendapat restu dari Presiden Soeharto. Dalam kondisi seperti itu, survei opini publik menjadi tidak perlu dan tak berguna karena tidak sesuai dengan kebenaran antara pendapat, asumsi atau dugaan fakta di masyarakat.

Pada era pemilihan langsung, demokrasi mengalami masa bulan madunya yang memungkinkan siapa pun untuk beropini tentang sesuatu hal. Misalnya, opini seseorang maupun kelompok/organisasi tentang elektabilitas partai/kandidat. Atau juga opini tentang ketidakpuasan publik atas kebijakan politik, ekonomi Presiden SBY dan sebagainya. Hal semacam itu merupakan opini seseorang/organisasi, elite politik maupun pendapat kelompok, bukan berdasarkan hasil survei opini publik seperti yang dimaksudkan dalam penelitian tesis ini.

Kehadiran survei opini publik, khususnya hasil survei yang dipublikasikan, tidak selamanya positif bagi perkembangan demokrasi. Sebab, hasil survei memiliki potensi untuk diselewengkan, apalagi kemudian mengumumkannya kepada publik melalui media massa. Jika demikian, opini yang dibangun melalui media massa akan memunculkan opini semu yang kemudian sebagian masyarakat bisa terpengaruh untuk kemudian menjadikannya sebagai preferensi pilihannya dalam Pemilu, Pemilu Legislatif maupun Pilpres misalnya.

Publikasi hasil survei bisa menjadi semacam pembentuk opini (*the opinion makers*) karena media massa diyakini memiliki pengaruh kuat terhadap masyarakat luas. Hasil survei dijadikan sebagai justifikasi terhadap suatu kebijakan maupun isu tertentu yang seolah-olah hasil survei tersebut merupakan kebenaran mutlak. Padahal, hasil survei merupakan potret atau untuk menggambarkan kondisi masyarakat saat itu. Lebih berbahaya lagi ketika hasil survei yang dilakukan lembaga survei yang masuk kategori *campaign pollster* dengan sengaja memublikasikannya untuk tujuan penggiringan opini publik sehingga akan sulit membentuk pemilih cerdas (*rational choice*) dalam satu pemilu seperti yang dicita-citakan demokrasi. Opini semu yang dibangun seperti

itu sedikit banyak akan memengaruhi preferensi pilihan pemilih dalam menentukan hak politiknya. Hal-hal seperti inilah yang membuat publik kritis memandang kalau lembaga survei opini publik telah memainkan angka-angka hasil survei yang mereka lakukan untuk suatu pencitraan terhadap partai maupun kandidat. Angka-angka tersebut sebagai justifikasi tentang elektabilitas kandidat mapupun partai politik dalam pemilu.

Survei merupakan riset yang menggunakan metodologi penelitian dengan jumlah sampel yang diambil dari populasi masyarakat untuk memotret pendapat dan perasaan publik. Jika untuk mengetahui elektabilitas publik terhadap kandidat Pilpres misalnya, maka populasinya adalah masyarakat Indonesia secara keseluruhan yang memiliki hak suara.

Untuk memotret populasi yang memiliki hak suara menjelang Pemilu Legislatif dan Pilpres 2009 bermunculan lembaga-lembaga survei opini publik dengan keragaman hasil survei terhadap obyek yang sama, yakni elektabilitas tiga pasangan kandidat Presiden-Wakil Presiden; (1) Megawati-Prabowo, (2) SBY-Boediono, serta (3) JK-Wiranto, yang kemudian dimenangkan pasangan nomor urut 2. Keanekaragaman hasil survei itu misalnya menyebutkan, pasangan SBY-Boediono memenangkan Pilpres lebih dari 50 persen, ada juga yang menyebut popularitas SBY-Boediono mengalami penurunan signifikan, sebaliknya ada juga yang menyimpulkan tingkat elektabilitas JK-Wiranto dan Mega-Prabowo mengalami kenaikan signifikan.

Bahkan, dengan tegas sejumlah lembaga survei seperti Lingkaran Survei Indonesia maupun Lembaga Survei Nasional (LSN) pimpinan Umar S. Bakry mengatakan, pasangan SBY-Boediono berpeluang besar memenangkan Pilpres 2009 dalam satu putaran saja. Berdasarkan temuan LSN, sebanyak 67,1 persen responden mengaku memilih pasangan SBY-Boediono jika pemilihan presiden dilaksanakan hari ini (survei dilaksanakan 15 Mei hingga 21 Mei 2009 di 33 provinsi dengan sampel 1.230).

Keragaman hasil survei seperti itu membuat kinerja lembaga survei pun menjadi sorotan, khususnya menjelang pelaksanaan Pilpres 2009. Setidaknya ada dua hal yang harus diperhatikan menjelang Pilpres lalu. Pertama, saat itu jumlah lembaga survei opini publik bermunculan bak jamur di musim penghujan dengan

survei-survei yang mereka lakukan terhadap topik yang sama, yakni elektabilitas (*electoral vote*) pasangan kandidat Presiden-Wakil Presiden. Kedua, usai gegap-gempita pelaksanaan Pilpres 2009, lembaga-lembaga survei opini publik yang tadinya ikut mewarnai konstelasi politik di Tanah Air yang ditandai maraknya publikasi hasil-hasil risetnya, menjadi kurang terdengar lagi, kecuali sejumlah lembaga-lembaga survei yang relatif besar, sebut saja Lingkaran Survei Indonesia, Lembaga Survei Indonesia, Indo Barometer, atau pemain lainnya seperti Soegeng Surjadi Syndicat maupun LP3ES. Bahkan di tingkat Pemilukada terakhir-terakhir ini yang banyak digelar di seantero Tanah Air, hanya lembaga-lembaga survei yang relatif besar saja yang masih berkibar. Padahal, pascapilpres dengan terpilihnya pasangan SBY-Boediono ada hal yang perlu diukur dari masyarakat, misalnya tingkat kepuasan terhadap kinerja SBY-Boediono dalam hal politik, hukum dan keamanan.

Hasil survei opini publik yang dilakukan menjelang Pilpres, terlebih lagi dengan keunggulan signifikan pasangan kandidat SBY-Boediono, apalagi ada embel-embel SBY-Boediono akan memenangkan Pilpres satu putaran, seperti hasil riset Lingkaran Survei Indonesia dan LSN pimpinan Umar S. Bakry, pun diyakini masyarakat sebagai pesan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk sebuah propaganda pencitraan serta guna memengaruhi pemilih dalam menentukan preferensi pilihannya pada Pilpres. Hasil survei tersebut seperti melawan arus besar dari berbagai pendapat pengamat politik maupun dinamika politik yang terjadi saat itu.

Pakar politik dari Universitas Indonesia Prof. Dr. Iberamsyah misalnya, tidak yakin Pilpres 2009 hanya satu putaran. Atau, PDI Perjuangan melalui penasehat tim Mega-Prabowo, Taufik Kiemas, menilai kampanye wacana Pemilihan Presiden satu putaran membuat wong cilik merasa resah dan membuat tidak nyaman. Dia menilai cara-cara seperti itu sebagai upaya memperoleh kemenangan dalam satu putaran. Apalagi hasil survei tersebut dipublikasikan melalui berbagai media massa nasional, baik televisi, surat kabar maupun media baru, yakni internet.

Sesuai rumusan masalah tesis ini, yakni Bagaimana Profesionalisme Lembaga Survei Opini Publik pada Pemilu Presiden 2009 dengan mengambil

Studi Kasus Lingkaran Survei Indonesia dan Lembaga Survei Indonesia, maka perlu dikemukakan temuan-temuan yang didapat dari dua lembaga survei tersebut sebagai bahan komparasi dalam penelitian ini. Temuan itu, seperti bagaimana efek publikasi hasil survei, persoalan rangkap pollsters-konsultan politik, profesionalisme lembaga survei, hubungan pollster-konsultan politik, sumber pendanaan survei, metode survei, persoalan jaringan survei, serta tujuan survei itu sendiri. Data dari dua lembaga survei tersebut dikonfrontir dengan dua kandidat pada Pemilu Sumatera Selatan dan Pilpres 2009, yakni Alex Noerdin dan Muhammad Jusuf Kalla, serta pendapat pakar marketing politik dari Universitas Indonesia, Firmanzah, Ph.D.

4.1.1 Efek Publikasi Survei

The World is Flat. Sebuah buku yang ditulis oleh Thomas L. Friedman yang sudah diterjemahkan ke banyak bahasa, termasuk bahasa Indonesia. Buku ini menjelaskan bagaimana konvergensi teknologi dan berbagai peristiwa membuat China, India, dan negara-negara 'miskin' lainnya menjadi bagian dari rantai pemasok secara global (*US News and World Report*).

Tesis ini tidak dimaksudkan untuk menjelaskan teknologi media konvergensi yang menyebabkan dunia menjadi *flat* (datar), seperti diungkapkan Thomas L. Friedman itu. Tetapi, lebih kepada jangkauan media massa yang mampu meratakan (**baca: datar**) perbukitan, sungai, gunung, lembah, maupun laut luas yang menjadi rintangan atau jarak antara pengirim pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan). Media massa dengan segala keunggulan dan kelemahannya, telah menyatukan perbedaan jarak itu. Misalnya, peristiwa yang terjadi di belahan dunia sana, hanya dalam beberapa menit saja, bahkan dalam hitungan detik saja, sudah bisa diketahui masyarakat luas yang ada di belahan dunia lainnya.

Keunggulan media massa, khususnya media televisi yang mampu menjangkau ruang telah menjadi pilihan utama untuk menyampaikan pesan. Penyebaran informasi lewat media massa, khususnya televisi ditengarai memberi efek yang kuat terhadap audiensnya (*the power of news* seperti judul buku Michael Schudson), walau hal ini masih tetap dalam perdebatan. Schudson dalam

pengantarnya mengatakan bahwa masyarakat cenderung lebih memercayai berita untuk suatu legitimasi publik. Walau demikian, ada juga yang menilai bahwa media massa memiliki efek terbatas (*limited effect*), tetapi semua sarjana sepakat bahwa media massa, termasuk televisi, memiliki efek.

Jangkauan medium televisi yang begitu luas karena sifatnya menguasai ruang, memancing kesadaran Saiful Mujani dari Lembaga Survei Indonesia untuk mempublikasikan hasil survei Pilpres 2009 yang dilakukannya bersama timnya lewat stasiun televisi swasta nasional, Trans TV serta televisi berita yang juga stasiun televisi swasta nasional, Metro TV untuk Pemilu Legislatif 2009 (wawancara melalui surat elektronik (e-mail) Jakarta-Amerika Serikat, pada 1 September 2010).

Menurut Mujani, sangat penting mempublikasikan hasil survei melalui medium televisi karena keunggulannya dalam menjangkau masyarakat luas sehingga dinilai efektif sebagai medium menyampaikan informasi. Tujuannya untuk memberi masukan kepada masyarakat luas tentang perilaku mereka secara nasional, tidak ada efek yang diharapkan kecuali tujuan penyebaran informasi. Tanpa survei dan publikasi masyarakat tidak akan pernah tahu tentang masalah yang disurvei. Bahkan, Mujani balik bertanya apakah sebagai warga negara tidak tertarik untuk mengetahui keinginan masyarakat nasional. Menurut dia, jika tidak berarti orang tersebut bukan manusia.

Dalam berdemokrasi komitmen kebebasan orang untuk berkomunikasi tidak bisa dibatasi, apapun motifnya. Karenanya, Denny J.A dalam wawancara penulis di kantornya di Jalan Pemuda, Jakarta Timur (Rabu, 6 Oktober 2010) mengatakan, tidak lah pantas hasil riset dilarang untuk dipublikasikan dengan alasan etika. Atas dasar teori demokrasi apa seorang pollster dilarang mempublikasikan hasil risetnya. Sebagai *founding father* tradisi survei opini publik di Tanah Air, Denny mengatakan pertaruhannya sebuah reputasi sebagai seorang pollster yang membawa tradisi polling ke Indonesia. Karenanya, jika hasil riset tidak dipublis lewat media massa maka publik tidak akan pernah tahu kebenaran yang sudah mereka prediksi. Jadi, tujuan yang diharapkan bukan efek publikasi itu melainkan penyebaran informasi agar publik tau apa yang mereka prediksi tentang sebuah isu.

Sebagai institusi yang mempertaruhkan nama baik dan ingin berumur panjang, Lingkaran Survei Indonesia mengaku hasil survei yang dilakukan telah memenuhi standar metodologi sehingga hasil survei yang dipublikasikan relatif mendekati hasil seperti hasil penghitungan suara resmi oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), atau Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD). Denny memberi contoh hasil survei terhadap kandidat gubernur Nanggroe Aceh Darussalam. Ketika klien Lingkaran Survei Indonesia Malik Raden kalah, langsung dipublikasikan *quick-countnya*, dan diprediski pemenangnya adalah Irwandi Yusuf yang kini menjadi Gubernur NAD. Hal ini untuk menjawab prasangka publik bahwa lembaga survei tidak akan mempublikasikan hasil surveinya jika elektabilitas kandidat yang memesan survei jelek.

Denny menegaskan bahwa persoalan penting ketika memilih menjalankan demokrasi dengan konsisten, sangat sederhana, yakni adanya kebebasan berkarya dan berprofesi. Sejauh hukum tidak melarang, tidak ada yang bisa melarang publikasi survei opini publik. Di Amerika Serikat, hasil *quick count* diumumkan setelah dua jam Pemilu, dan data itu membuat semua orang senang dengan publikasi CNN. Apa yang terjadi kalau hal semacam itu dikerjakan di Indonesia, bisa dipenjara. Mama Lauruen sebagai paranormal yang bersandar pada bisikan gaib diperbolehkan mengumumkan kandidat Presiden SBY bakal menang dalam pilpres. Dia pun mempertanyakan mengapa jika Lingkaran Survei Indonesia memprediksi berdasarkan rekornya memenangkan banyak Pemilukada, taruhannya penjara. Menurut Denny, Mama Lauren mengungkapkannya tanpa riset, sedangkan Lingkaran Survei Indonesia dengan riset. Menurut Denny, politisi telah mencoba mempersoalkan larangan publikasi hasil survei tersebut, khususnya *quick count* pada hari H Pemilu/Pilpres, tapi Mahkamah Konstitusi mematahkannya.

Jika kekhawatiran akan efek publikasi hasil prediksi survei, bukan boleh atau tidak. Terdapat literatur efek publikasi hasil survei opini publik, yakni pertama *bandwagon effect*, *underdog effect*. Literatur ketiga adalah tidak memiliki pengaruh sama sekali karena semua orang sudah punya pandangan masing-masing terhadap preferensi pilihan politiknya.

Firmanzah, pakar Marketing Politik dari Universitas Indonesia dalam wawancara di Universitas Indonesia (Depok) pada 25 Agustus 2010, menilai publikasi survei opini publik tidak signifikan memengaruhi pilihan pemilih terhadap kandidat atau partai politik. Pemilu dan Pilpres 2009, persoalannya bukan pada publikasi, tetapi karena Indonesia tidak siap mengatur aktivitas konsultan politik dan lembaga polling.

Di Eropa maupun Amerika Serikat, dua lembaga polling dan konsultan politik dibagi dua, dan memiliki aturan yang jelas. Jika satu lembaga memilih sebagai lembaga polling, maka jadilah lembaga polling yang baik, dan kalau memilih konsultan politik, jadilah konsultan politik yang baik. Kalau menjadi lembaga polling jangan mengerjakan konsultan politik, kalau menjadi konsultan politik jangan merangkap mengerjakan polling.

Selama kedua lembaga tersebut masih rangkap seperti itu, kecurigaan-kecurigaan masyarakat menjadi suatu hal yang wajar. Meski demikian, lembaga polling dan lembaga konsultan politik dua-duanya bisa melakukan survei. Hanya saja yang membedakannya adalah tujuan survei itu untuk apa? Sedangkan lembaga polling berdiri di atas semua kaki, dan tugasnya memetakan (*mapping*), preferensi, *mapping* tentang opini dan dipublikasikan. Karena lembaga survei bukan konsultan politik, maka dia harus netral dan tanpa pesanan.

Dalam kondisi demikian yang dirugikan adalah kredibilitas institusi lembaga survei seperti Lingkaran Survei Indonesia, Indobarometer, dan lembaga survei opini publik lainnya. Karena itu, Firmanzah menyarankan agar pada Pemilu maupun Pilpres 2014 mendatang, Bawaslu, KPU memanggil semua pihak terkait untuk menjelaskan posisi lembaga survei, apakah memilih polling atau konsultan politik. Kalau menjadi polling, jadilah polling yang baik dan hanya melakukan survei, *mapping* dipublikasi, survei dipublikasikan, dan dia tidak terikat dengan calon atau partai politik peserta pemilu.

Tetapi, jika memilih menjadi konsultan politik tugasnya bertanggung jawab dengan kliennya. Karenanya, survei yang dilakukan tidak perlu dipublikasikan, melainkan bagaimana mempertahankan hasil survei yang bagus untuk kemudian meningkatkannya. Dan, jika tidak bagus langkah-langkah konsultan politik untuk

meningkatkan. Jadi, dua lembaga polling dan konsultan politik harus diatur dengan cara memisahkannya melalui regulasi.

Jika dua lembaga polling dan konsultan politik tidak dipisahkan, nantinya selalu muncul kecurigaan terhadap kinerja lembaga polling, khususnya saat publikasi hasil survei. Karenanya, Firmanzah meminta KPU memanggil semua elemen terkait, yakni Lingkaran Survei Indonesia, Lembaga Survei Indonesia, Cartapolitika dan lembaga survei lainnya, guna menegaskan posisi masing-masing. Jika mau menjadi konsultan atau polling, pilihlah. Jika ingin menjadi konsultan politik jangan sekali-kali hasil riset dipublikasikan, tapi kalau posisi sebagai lembaga polling jangan sekali-kali bekerja seolah sebagai konsultan politik kandidat atau partai tertentu.

Jika satu lembaga memilih sebagai lembaga polling, yang lainnya tentu menjadi konsultan politik, atau sebaliknya. KPU harus mengumumkan bahwa lembaga ini adalah konsultan politik, dan lembaga itu adalah lembaga polling. Lembaga polling tugasnya A, B, C dan D, lembaga konsultan politik tugasnya adalah A, B, C dan D, maka tugasnya adalah A, B, C, dan D. Hal yang bisa dilakukan lembaga polling A, B, C dan D, dan yang tidak bisa dilakukan A, B, C dan D. Jadi, selama dua lembaga polling dan konsultan politik tidak dipisah, kecurigaan masyarakat terhadap kinerja lembaga survei pun akan berlangsung terus menerus, termasuk terhadap lembaga survei independen.

Alex Noerdin, kandidat Gubernur Sumatera Selatan pada Pilkada 2008 yang kemudian terpilih menjadi Gubernur Sumsel untuk periode 2008-2013, dalam wawancara di dalam mobil dinas dari perjalanan Menteng, Jakarta Pusat menuju kantor Menegpora di kawasan Senayan, pada Rabu, 12 Mei 2010, mengatakan, Survei merupakan kebutuhan internal. Data dari hasil survei tersebut akan dimanfaatkan sebagai dasar membuat kebijakan strategis. Tetapi, hasil survei tersebut juga dijadikan sebagai data publikasi jika hasilnya bagus, namun harus disimpan (tidak dipublikasikan) jika elektabilitas kandidat tidak sesuai harapan.

Alex Noerdin mengenal apa yang disebut dengan *bandwagon effect*. Karenanya, dia percaya dengan mempublikasikan hasil-hasil survei opini publik lewat media massa tentang keunggulan seorang kandidat maupun partai, besar kemungkinan pemilih (*voters*) akan mengubah preferensi pilihannya dengan

merujuk kepada pilihan mayoritas sesuai hasil survei yang dipublikasikan. Mantan Bupati Musi Banyuasin ini berpendapat bahwa publikasi hasil survei merupakan strategi pemenangan dari salah satu kandidat. Masyarakat yang belum menentukan pilihannya, atau masyarakat yang memilih kandidat lain, tapi karena melihat gengarnya opini yang dibangun lewat media massa bahwa kandidat tersebut didukung mayoritas publik, pemilih lain atau pemilih yang belum memutuskan pilihannya besar kemungkinan akan mengubah atau langsung menjatuhkan dukungannya terhadap kandidat yang unggul sesuai hasil survei opini publik yang dipublikasikan tersebut. Menurut Alex Noerdin, apa yang dilakukan kandidat, baik itu langsung maupun melalui konsultan politik, sah-sah saja karena hal itu merupakan bagian dari strategi pemenangan.

Seperti halnya Alex Noerdin, kandidat Presiden 2009 Muhammad Jusuf Kalla atau yang populer disapa JK dalam wawancara di kantor PMI Pusat, Jalan Gatot Subroto (Jumat, 29 September 2010) mengatakan, hasil survei opini kemudian dipublikasikan terkadang sengaja untuk memengaruhi opini publik, di mana publik digiring supaya mengikuti hasil survei opini publik yang dipublikasikan. Dalam konteks ini, JK mengenalnya sebagai *bandwagon effect*. Menurut Wakil Presiden RI periode 2004-2009 itu, publikasi hasil survei opini publik, apalagi dilakukan oleh lembaga survei yang tidak independen, itu merupakan kampanye sebagai bagian dari strategi pemenangan. *Bandwagon-effect* mengatakan bahwa pemilih akan mengikuti kandidat yang diprediksi menang. Apalagi lembaga survei opini publik itu mengatakan bahwa kandidat tertentu akan menang satu putaran, maka itu adalah pencitraan dalam sebuah kampanye.

Mengapa demikian? Jusuf Kalla kemudian menjawab pertanyaannya sendiri. Menurut dia, banyak lembaga survei di Indonesia, dan hasilnya tidak jarang berbeda satu sama lain. Dengan responden hanya 1.000 apakah bisa memotret pendapat 200 juta penduduk Indonesia yang memiliki hak suara Pemilu? Tentu tidak mudah memprediksinya karena otomatis biasanya pun akan banyak. Terkadang hal itu memang disengaja untuk memengaruhi opini publik sebagai bagian dari kampanye dengan harapan *bandwagon effect* tadi.

Selain *bandwagon effect*, juga dikenal *underdog-effect*. Studi ini menyebutkan bahwa masyarakat akan mengubah pilihannya kepada kandidat yang

tidak diunggulkan. Menurut keyakinan Jusuf Kalla bahwa pengaruh *bandwagon-effect* lebih banyak ketimbang *underdog-effect*. Masyarakat, apalagi dengan status sosial pendidikan yang kurang, seperti di Indonesia (usia antara 18 hingga 38 tahun sebanyak 6,1 persen dari total 7,4 juta penduduk Indonesia pada tahun 2007 hanya mengenyam pendidikan strata satu (S1), sehingga masyarakat yang demikian akan lebih mudah terpengaruh untuk mengikuti kandidat yang diprediksi menang seperti yang dipublis di media massa.

Firmanzah melihat bahwa publikasi hasil survei opini publik tidak signifikan mempengaruhi preferensi pilihan pemilih pada Pilpres 2009. Menurut dia, SBY dipilih lebih karena persoalan bantuan langsung tunai (BLT) yang dikucurkan beberapa hari menjelang pelaksanaan Pilpres. Menurut Firmanzah, di Indonesia efektivitas publikasi survei bisa mempengaruhi opini publik tidak lah terlalu signifikan. Orang Indonesia yang peduli membaca dan peduli dengan hasil survei juga tidak terlalu banyak.

Jika dikaitkan dengan *teori two step flow communication* atau komunikasi dua langkah yang menyebut arus informasi bisa berasal dari seorang Opinion Leader, Firmanzah tidak terlalu yakin dengan kondisi di Indonesia. Kalau di Eropa atau di Amerika Serikat, itu terjadi. Menurut dia, hal itu disebabkan karena jumlah orang yang memahami survei sangat terbatas. Dia lalu membandingkan penelitian yang mereka lakukan di Probolinggo, Pasuruan, Jawa Timur, masyarakat di sana lebih percaya komunikasi lewat marhabanan, daripada bentuk komunikasi lainnya, seperti membaca koran atau mendapat informasi dari menonton televisi.

Jika masuk ke wilayah Jawa Timur misalnya, anda melakukan kampanye dengan mengajak masyarakat untuk menurunkan harga, menurunkan inflasi karena inflasi itu berbahaya. Komunikasi seperti itu tidak akan efektif, dan masyarakat di sana tidak akan peduli. Karenanya, pilihlah komunikasi lewat marhabanan seperti diungkapkan di atas. Jadi, kalau melihat efektivitas kampanye SBY pada saat itu disebabkan BLT, bukan faktor survei karena jumlah orang yang peduli pada survei tidak terlalu besar sehingga tidak efektif.

Pengaruh publikasi yang ditengarai memiliki *bandwagon effect* atau *underdog effect*, masih dalam perdebatan. Tetapi, lembaga polling harus jujur

dalam menyampaikan data apa pun hasil surveinya, sebab jika tidak jasa mereka tidak akan dipakai oleh siapa pun. Obyektif itu merupakan harga mati yang tak bisa ditawar walaupun sesungguhnya pollster itu mendapat bayaran dari si pemesan. Sebab, jika tidak obyektif si pemesan juga pasti dirugikan karena dia tidak akan pernah tahu kelebihan dan kekurangannya.

Pada Pilpres 2009 lalu, Jusuf Kalla mengungkapkan dirinya tahu bahwa ada publikasi yang dibuat sengaja untuk menggiring opini pemilih. Survei dilakukan bukan hanya untuk Pemilihan Umum Kelapa Daerah (Pemilukada) saja, tetapi juga untuk pemilihan ketua partai di lingkungan internal. Partai Demokrat misalnya, ada hasil survei mengatakan Andi Alifian Mallarangeng merupakan figur kandidat ketua umum Partai Demokrat yang paling disukai kader partainya, tetapi faktanya Anas Urbaningrum lah pemenangnya.

4.1.2 Pollster Merangkap Konsultan Politik

Seorang pollster yang sekaligus menjadi konsultan politik kandidat atau partai politik bisa menimbulkan berbagai keanekaragaman prasangka publik terhadap kinerja lembaga survei opini publik. Karenanya, Firmanzah memilih lebih tegas agar hal itu dihilangkan melalui satu regulasi.

Pollster merangkap konsultan politik bisa saja terjadi, seperti diungkapkan Presiden Direktur Lembaga Survei Indonesia, Saiful Mujani. Walau demikian dia menilai akan sulit dilakukan dengan benar dan baik. Karena itu, sebaiknya dihindari. Godaan konflik kepentingan sangat besar, seperti yang pernah dialami Mujani. Ketika dirinya diminta seorang calon gubernur untuk memimpin tim suksesnya langsung untuk memenangkan Pemilukada, walapun kemudian berhenti di tengah jalan karena calon tidak cukup disiplin untuk mendengarkan instruksinya.

Lembaga Survei Indonesia melalui Saiful Mujani memutuskan mau terjun langsung menjadi pollster sekaligus konsultan politik karena calon yang didukungnya secara moral dan kompetensi sangat bagus, dan lawannya kalau menang dinilai berbahaya bagi publik (koruptor besar dan tidak kompeten). Jadi, ada panggilan moral sehingga Lembaga Survei Indonesia mau menjadi pollster

sekaligus konsultan politik. Dia bekerja tidak dibayar karena akan bangga jika calon yang dibantu bisa menang dan dapat menghentikan koruptor.

Tapi, ketika Mujani minta lembaganya mengevaluasi kerja tim sukses yang dipimpinnya, harapan besar muncul agar hasil survei evaluasi itu menunjukkan adanya kemajuan pesat pada calon yang dibantu. Ketika hasilnya tidak sebagus yang diharapkan sangat kuat dorongan baginya agar mengubah hasil survei itu supaya dinilai sukses dalam memimpin tim, walaupun hal itu tidak dia lakukan.

Godaan sangat besar untuk mengubah hasil survei itu. Apalagi dia mendapat bayaran mahal untuk kasus seperti itu karena dia harus mempertanggungjawabkan uang atau bayaran yang diterimanya. Jadi, Saiful Mujani menyarankan agar jangan melakukan rangkap pollster sekaligus konsultan politik. Contoh kasus kinerja lembaga survei terjadi pada PDI Perjuangan yang unggul atas Partai Demokrat menjelang Pemilu 2009, padahal dalam waktu yang relatif sama pelaksanaan survei Lembaga Survei Indonesia membuat hasil survei sebaliknya. Mengapa demikian, itu karena lembaga survei tersebut terlibat sebagai tim sukses PDI Perjuangan yang dibayar mahal untuk survei semacam itu (riset Lingkaran Survei Indonesia).

Denny J.A yang mengklaim sebagai *founding father* tradisi survei opini publik di Indonesia mengungkapkan, orang dibolehkan memilih profesinya. Konsultan politik tak akan bisa memberi *advise* (masukan) tanpa data karena tanpa data konsultan mungkin akan salah memberikan strategi pemenangan Pemilu. Jadi, konsultan politik itu pastilah membuatkan data riset, tinggal masalahnya apakah riset dikerjakan sendiri atau diupahkan ke lembaga lain. Seperti halnya konsultan politik Fox Indonesia, mengupahkan riset kepada Lembaga Survei Indonesia yang dipimpin Saiful Mujani.

Tapi, bagai konsultan politik yang dipimpin Denny J.A hal itu tidak akan dilakukan. Lembaga riset Lingkaran Survei Indonesia merupakan lembaga riset paling akurat, serta lebih memercayai riset yang mereka kerjakan. Terbukti dari *quot* MURI (Museum Rekor Indonesia), Lingkaran Survei Indonesia merupakan survei paling akurat. Karenanya, mengapa harus mengupahkan riset kepada lembaga lain?

Di Amerika Serikat hal seperti disebutkan tadi juga terjadi, seperti yang pernah dipublikasikan melalui iklan di media massa. Di sana dijelaskan bahwa salah satu anggota konsultan politik adalah anggota pollster, serta lembaga polling yang meriset untuk kandidat Presiden Hilary Clinton juga adalah konsultan politik. Jika mau membuka website, asosiasi konsultan politik salah satu anggotanya adalah pollster, dan itu terjadi di dunia, lalu mengapa harus ditolak di Indonesia.

Menurut Denny J.A, orang harus dibolehkan memilih profesinya. Sama seperti halnya Ahmad Dani, dia menciptakan lagu, kemudian dinyanyikan sendiri. Dari hulu ke hilir silakan saja, demikian juga Lingkaran Survei Indonesia melakukan bisnisnya dari hulu ke hilir karena dari segi survei paling akurat dan itu ada datanya, konsultan politik yang dia pimpin juga paling banyak memenangkan Pemilu, dan itu ada datanya.

Boleh tidaknya pollster merangkap sebagai konsultan politik, bisa dilihat melalui dua cara. Pertama, melalui studi banding bagaimana hal semacam itu dikerjakan di negara-negara maju, di negara demokrasi yang sudah lebih dulu. Kedua, dari segi empirik, di Amerika Serikat lembaga polling yang melakukan survei saja, boleh, konsultan politik yang hanya mengerjakan tugas sebagai konsultan politik saja juga ada, yang melakukan keduanya ada juga. Jadi, ketiganya ada di Amerika, dan tidak dilarang, tidak dicemooh, dan apa yang ada di Amerika mengapa tidak bisa dimodifikasi di Indonesia.

Lembaga Survei Indonesia yang dipimpin Saiful Mujani yang hanya melakukan survei saja, ada di Amerika Serikat. Konsultan politik seperti Fox Indonesia juga ada, dan kedua-duanya juga ada seperti Lingkaran Survei Indonesia. Jadi, silakan memilih karena tidak ada yang salah dengan rangkap jika lembaga survei adalah lembaga yang mempertaruhkan reputasi. Jika lembaga yang *ecek-ecek* (asal-asalan) dia bisa bermain-main dengan datanya, tapi setelah itu dia akan mati. Sedangkan lembaga yang mempertaruhkan reputasinya, mustahil mengumumkan data yang tidak sebenarnya karena pada waktunya akan dibuktikan salah oleh hasil yang sebenarnya berdasarkan pengumuman resmi KPU/KPUD. Itu adalah *key-nya* (kuncinya).

Konsultan politik yang ingin punya reputasi, supaya servisnya dipercaya orang, dan akhirnya jasanya dibeli orang karena memang bersifat

komersil, maka datanya harus terpercaya. Kalau orang tidak percaya orang tidak memakai jasa lembaga tersebut. Untuk orang percaya dia harus membuktikan datanya ke publik melalui pengumuman (publikasi), dan terbukti hasilnya di KPUD.

Secara logika pun tidak ada masalah. Perbedaan pandangan bisa saja berbeda, dua orang ahli hukum pun bisa berbeda, seperti pendapat Yusril Ihzamahendra dengan Indrayana berbeda berbeda itu. Jadi perbedaan opini tidak ada masalah. Mereka yang mengkritik soal rangkap dua itu lebih terjadi karena; Pandangan perbeda , Ignoran atau tidak memahami dunia ini, tidak tahu apa yang terjadi di dunia barat. Selain itu, memiliki kepentingan dalam rangka perang *image* (pencitraan). Jadi, antara ketiga itu kemungkinannya.

Jusuf Kalla melihat rangkap pollster dengan konsultan politik lebih pada persoalan etik. Hal itu karena kepentingan untuk memengaruhi preferensi pilihan pemilih dengan harapan terjadinya (efek) *bandwagon*. Hal itu untuk membuat citra agar orang banyak ikut memenangkan kandidat. Pastilah hal itu tidak etis karena dengan rangkap tersebut orang akan mecurigai tingkat obyektivitasnya sebagai peneliti yang modal utamanya adalah obyektivitas dan *trust* (kepercayaan). Jika demikian, *trust* publik akan hilang terhadap lembaga survei. Karenanya, rangkap pollster dengan konsultan politik harus dihilangkan, seperti diungkapkan Firmanzah di atas.

4.1.3 Profesionalisme Lembaga Survei

Survei opini publik yang dilakukan lembaga survei kerap membingungkan, bahkan cenderung menyesatkan bila tidak disertai penjelasan detail tentang mekanisme survei. hal itu terkait beragamnya hasil survei yang dipublis melalui media massa. Saiful Mujani dari Lembaga Survei Indonesia menegaskan, timnya selalu mengawali penjelasan mekanisme survei opini publik yang mereka rilis. Dia bahkan meminta agar melihat laporan-laporan di website Lembaga Survei Indonesia (www.lsi.or.id). Namun, sering kali mekanisme tersebut tidak menarik bagi media yang menyebarkan temuan survei itu. Tidak jarang juga media tidak cukup memahami mekanisme survei sehingga salah

dalam membuat laporan. Di samping itu, kebingungan juga bisa muncul karena konsumen umum berita hasil survei tidak mengerti mekanisme survei tersebut.

Walaupun metodologi penelitian yang digunakan relatif sama terhadap obyek survei yang sama, namun mengapa hasil akhir antar lembaga survei kerap berbeda dengan angka yang signifikan sehingga memperkuat dugaan masyarakat tentang adanya rekayasa survei sesuai order si pemesan. Menurut Mujani, hal ini bisa jadi pengaruh pesanan ini membuat analisa dan kesimpulan salah. Buktinya cukup banyak ditemukan, seperti Pemilu dan Pilpres 2009 bisa dibandingkan perbedaan hasil-hasil tersebut.

Pada periode Oktober – Desember 2008 beberapa kali survei Lembaga Survei Indonesia menemukan Partai Demokrat akan unggul dalam Pemilu. Tapi, ada sejumlah lembaga lain yang menyatakan pada waktu bersamaan Partai Golkar unggul (Johan Silalahi) atau PDI Perjuangan unggul jauh dari Partai Demokrat (Denny J.A.), dan mana yang menyimpang jauh.

Demikian juga dalam Pilpres 2009, ada lembaga survei yang kampanye bahwa tidak ada pasangan yang mendapat suara di atas 50 persen, dan karena itu Pilpres akan berlangsung dua putaran. Padahal dalam waktu yang sama ada lembaga survei menemukan ada pasangan yang mendapat suara di atas 50 persen, dan terbukti memang ada sehingga Pilpres hanya berlangsung satu putaran.

Penyimpangan itu memang bisa saja terjadi, atau karena lembaga survei tidak profesional. Namun demikian, survei harus banyak supaya ada pembandingan hasil survei yang satu dengan hasil survei lembaga polling lainnya. Meski membingungkan tapi tetap lebih baik kalau ada pembandingan. Jika tidak ada pembandingan publikasi hasil survei yang tidak kredibel, justru akan semakin menyesatkan dan merusak kepercayaan publik pada kerja ilmiah.

Perbedaan hasil-hasil survei yang diperdebatkan tersebut, bisa jadi karena metodologi berbeda, dan hal itu dapat dimaklumi. Tetapi, harus ada penjelasan detail tentang mengapa metodologi yang digunakan berbeda. Perbedaan hasil survei juga bisa berbeda karena walau metodologi benar dan sama, tapi kesamaan itu hanya di atas kertas saja, tidak dipegang teguh dalam pelaksanaannya di lapangan. Kualitas pelaksanaan metodologi antara satu lembaga survei dan lembaga lain bisa berbeda-beda. Tidak ada kontrol yang memadai apakah

pelaksanaan metodologi berjalan di lapangan dari semua tahapan, dari perumusan konsep atau konseptualisasi, dari pengukuran, dari kalimat dalam pertanyaan yang digunakan, dari pemahaman pewawancara dan responden terhadap setiap pertanyaan, dari populasi dan sampel, dari proses penarikan sampel, dari proses input data, dari proses analisa, atau dan dari proses penarikan kesimpulan.

Dalam penarikan kesimpulanpun sering salah. Misalnya dalam sebuah survei dikatakan margin of error survei +/- 2 persen pada tingkat kepercayaan 95 persen. Kalau dalam survei ada pertanyaan tentang pilihan calon anggota DPR atau partai, dan jawabannya misalnya ada 45 kemungkinan, maka *margin of error* itu sering digunakan untuk membaca perbedaan antara satu partai dan partai lainnya, Padahal margin of error itu adalah rata-rata, tidak persis perbedaan antara satu partai dan partai lainnya, misalnya antara PDI Perjuangan dan Partai Demokrat saja, atau Partai Demokrat dan PKS saja, tapi perbedaan semuanya, dan kemudian dilihat rata-ratanya dari seluruh perbedaan itu. Hanya saja, hal yang seperti itu media massa sering salah melaporkan.

Saiful Mujani meminta bagaimana lembaga yang dia pimpin berani terbuka menjelaskan kepada publik perihal mekanisme survei. Tapi, agar lebih obyektif dia mempersilahkan melihat laporan setiap survei yang dilakukan Lembaga Survei Indonesia melalui website resmi www.lsi.or.id.

Bagi Lingkaran Survei Indonesia sebagai satu lembaga survei opini publik pertama di Indonesia, memandang suatu hal yang penting, yakni lembaga yang ingin berumur panjang dan ingin membuat sejarah. Lingkaran Survei Indonesia ingin membuat sejarah sebagai *founding-father* tradisi survei di Indonesia, yakni ingin dikenang melalui lembaga konsultan politik yang dia bangun pada 2005 (saat semua orang belum tahu konsultan politik). Karena keinginan itu Denny bekerja harus dengan reputasi. Reputasi melalui prestasi, yakni akurasi. Prestasi untuk konsultan politik adalah rekor kemenangan, dan prestasi *quick count* adalah presisi dan cepat.

Jadi, profesional bagi Denny J.A adalah bagaimana membuat survei semakin akurat, menjadi konsultan politik yang memenangkan lebih banyak lagi klien, membawa *quick-count* yang memberikan informasi secepat mungkin,

seakurat mungkin. Dan, survei isu publik tersebut harus bisa menjadi data yang berguna bagi masyarakat luas.

Survei membantu *stackholder* apakah politik atau publik untuk melihat data lebih cepat dan lebih proporsional. Data survei adalah data populasi, bukan data kelompok, atau satu tokoh saja, tetapi pendapat keseluruhan populasi. Sumbangan dia pada demokrasi adalah ketika menyampaikan data dengan akurasi sehingga dia menjadi jembatan. Pemerintah memahami opini publik dan akhirnya merespon opini publik tersebut, dan opini publik juga mendapatkan penyambung lidahnya. Tadinya rakyat hanya besuara pada Pemilu saja, tapi ketika disurvei beberapa kali setelah Pemilu, suara masyarakat bisa kembali muncul ke publik, misalnya pendapat masyarakat setelah 12 tahun reformasi. Jadi, sumbangannya adalah ketika survei itu dikerjakan secara benar, dia akan menjadi penyambung aneka kepentingan *stackholder*.

4.1.4 Kedekatan Pollster-Kandidat

Pendanaan survei oleh kandidat maupun partai, menimbulkan pesimis bahwa pollster tidak akan mampu profesional dalam melaksanakan surveinya. Saiful Mujani mengungkapkan bahwa kedekatan dirinya sebagai pollster dengan kandidat, serta bagaimana menempatkan posisinya, sudah ditegaskan sejak awal pertemuan. Sejak awal disampaikan secara terbuka dan terus terang bahwa yang menentukan hasil survei adalah kaidah-kaidah ilmiah, bukan keinginan subyektif siapa pun, termasuk klien. Kalau hasilnya bertentangan dengan keinginan subyektif maka akan disamakan sesuai dengan kaidah tersebut, suka atau tidak. Kalau klien tidak setuju dengan hal itu, mereka dipersilahkan mundur.

Namun, pengalaman selama ini klien Lembaga Survei Indonesia datang justru karena percaya dengan prinsip-prinsip dan profesionalisme yang dijunjung Lembaga Survei Indonesia. Namun, tetap ada juga klien yang tidak bisa menerima kaidah-kaidah tersebut sehingga mereka tidak datang lagi, meskipun jumlahnya tidak besar. Lembaga Survei Indonesia biasa menjelaskan prinsip di atas klien, dan biasanya mereka memahami, dan tetap mau disurvei, dan ada juga yang tidak.

Denny J.A memandang hubungan seorang pollster dengan kandidat merupakan hubungan profesional yang menjual jasa konsultan politik, sebagai

peneliti, dan produknya adalah *advise* (nasehat), rekomendasi supaya klien mencapai targetnya. Sama seperti pengacara yang mendampingi kliennya supaya menang di pengadilan, maka konsultan politik dan peneliti mendampingi supaya menang di Pemilu. Tak bisa dibayangkan orang pergi ke pengadilan tanpa pengacara. Dan, tak bisa dibayangkan orang maju di Pemilu tanpa didampingi konsultan politik dan pollster. Jadi, hubungan pollster, konsultan politik sangat dekat, tetapi tetap profesional. Selesai tugas-tugas sebagai pollster dan konsultan politik, maka akan pergi mencari klien lain. Hubungannya seperti dokter dengan pasiennya.

4.1.5 Sumber Pendanaan Survei

Survei opini publik yang digelar di Indonesia pada Pemilu dan Pilpres 2009, diyakini tidak bebas nilai karena terkait pendanaan riset yang dilakukan lembaga-lembaga survei. Seperti diakui Saiful Mujani, Lembaga Survei Indonesia yang dipimpinnya didukung dari dana pendiri, sumbangan anggota yayasan yang mendirikan Lembaga Survei Indonesia (Heri Ahmadi, Theodore Rahmat, Junaedi Hadi Sumarto, Oentoro Yahya) dan dari margin yang didapat dari klien-klien lain, seperti lembaga nirlaba internasional maupun domestik (JICA, berbagai universitas di luar negeri seperti Ohio State University, Cornell University, National Science Foundation, Nanyang Technological University, Asiabarometer, FNS, kedutaan-kedutaan besar di Jakarta, Asia Foundation, Ford Foundation, UNDP, dan lain sebagainya), juga pengusaha lokal, politisi, dan partai politik.

Denny J.A secara tegas mengungkapkan bahwa survei merupakan order kandidat karena lembaga survei tidak membiayai dirinya sendiri, dia menggaji peneliti, dia punya staf, dan bersifat komersial. Lembaga survei juga menjual jasa, sebagaimana juga penjual jasa lain. Hanya saja yang membedakannya adalah lembaga survei yang ingin berumur panjang yang punya motif membuat *record* yang reputasinya harus dijaga. Order survei merupakan hal yang pasti karena sebagai lembaga komersial yang tidak dibayai negara, maka dia hidup dari masyarakat. Namun, order tersebut tidak bisa mempengaruhi obyektivitas riset yang akan dilakukan karena obyektivitas merupakan nafas reputasi dari lembaga survei. Order tersebut tidak akan mengikuti keinginan kandidat. Jika kandidat

kalah dibilang menang, nanti saat KPUD mengumumkan dia pasti kalah. Jadi, sudah terbukti yang menentukan adalah sikap dari penyelenggara institusi survei, bagaimana dia memelihara independensi akademiknya, dan tidak ada pengaruh antara order dengan hasil survei.

Menurut Denny J.A, orang selama ini punya konsep bahwa intelektual itu seperti berumah di atas angin, yakni berdiri di atas semua golongan, netral. Padahal, di era post modern ini segala hal terjadi. Akibat dari semua itu, muncul aneka prasangka, kecurigaan, dan tidak ada lain cara melawannya adalah *track record*, dan Lingkaran Survei Indonesia telah menunjukkan rekornya dengan 18 kali prediksi kemenangan. Denny J.A benar partisan, benar komersil, benar survei pasti ada yang bayar karena tidak mungkin dibayar sendiri, tetapi tetap dengan survei yang akurat.

4.1.6 Metode Survei

Publik, seperti hasil temuan penelitian ini, tidak memercayai kinerja lembaga survei opini publik karena dinilai menjadi partisan terhadap kandidat maupun partai politik tertentu. Hal itu terlihat dari pemberitaan-pemberitaan di media massa menjelang Pemilu maupun Pilpres. Misalnya, saat melakukan survei lewat telepon pada pagi hari terhadap respon A yang katakanlah sebagai ibu rumah tangga, tapi kemudian ketika pelaksana survei kembali melakukan survei di sore hari, yang mengangkat telepon adalah seorang pembantu. Atau seperti dikutip *Kompas*, edisi 2 Juli 2004, Hasyim Muzadi mengatakan, “Jajak pendapat adalah bagian dari kampanye. Belum merupakan bagian dari penelitian ilmiah. Jadi saya tidak begitu ambil pusing, karena respondennya diatur sendiri oleh yang membuat polling. Coba kalau respondennya itu santri-santri Al-Hikam, hasilnya 100 persen Hasyim Muzadi nomor satu rankingnya.”

Bias-bias semacam itu tidak pernah diketahui publik karena memang tidak pernah dijelaskan mekanisme surveinya. Akibatnya, terjadi bias survei, dan detail-detail seperti itu tak dijelaskan kepada publik. Denny J.A mengatakan, lembaga yang dia pimpin sadar bahwa banyak kelemahan bila survei dilakukan lewat telepon. Karenanya, Lingkaran Survei Indonesia tidak menggunakan telepon dalam melakukan survei, tetapi tatap muka (*face to face*) karena yang memakai

telepon di Indonesia hanya sebesar 20 persen dari populasi masyarakat Indonesia. Jika dilakukan lewat telepon, hasilnya tentu akan bias. Pemilik telepon di Indonesia kelas menengah ke atas. Jadi, survei yang demikian tidak akan bisa memprediksi populasi, dan tidak akan pernah memprediksi dengan akurat. Mengapa hasil riset Lingkaran Survei Indonesia selalu akurat, itu karena survei dilakukan dengan wawancara langsung. Jadi, jangan pernah melakukan riset lewat telepon, itu kuncinya. Wawancara tatap muka (*face to face*). Beda dengan Amerika Serikat, survei lewat telepon bisa dilakukan karena populasinya sudah rata-rata memiliki telepon. Penarikan sampling dilakukan berdasarkan probabilitas sehingga didapat keterwakilan populasi.

Lembaga Survei Indonesia yang dipimpin Saiful Mujani secara umum juga tidak melakukan survei lewat telepon, selalu dengan wawancara tatap muka terhadap responden yang terpilih dengan berbagai macam metodologi yang dilakukan, misalnya dengan probabilitas sampling. Walaupun dilakukan dengan telepon itu hanya menjadi bagian penting untuk verifikasi, cek ulang apakah betul telah dilakukan wawancara oleh pewawancara, dan jawabannya seperti ini, dan seterusnya. Jumlah yang punya telepon atau seluler dari responden tidak lebih dari 10 persen. Tapi telepon juga diperlukan untuk mengecek ulang. Kalau 10 persen tersebut bisa dimanfaatkan semua, lumayan untuk mengurangi jumlah responden dalam mengecek ulang. Lembaga Survei Indonesia selalu melakukan cek ulang minimal 30 persen dari total responden, yang dipilih secara random. Bila ditemukan ada kesalahan cukup banyak, maka pelaksana survei melipatgandakan yang harus dicek ulang, dan kalau ditemukan tambah banyak yang salah, maka survei diulang seluruhnya. Hal ini pernah terjadi di sejumlah survei Pemiluakada, tapi tidak pernah terjadi pada survei nasional.

Firmanzah menilai setiap survei kemungkinan selalu ada *error* yang disebabkan *human error* maupun *systematic error*. Survei dengan telepon merupakan *systematic error*. *Human error* atau kesalahan yang disebabkan manusia juga terjadi dalam arti ketika mengisi kuesioner mencontrengnya salah, atau ketika dilakukan tabulasi, yang tadinya menconteng tiga, tapi ketika memindahkan dari kuesioner ke tabel Excel Word dipencet empat, itu juga *human error*. Kemudian *structural error random* tidak bisa mewaliki populasi. Kalau

mewakili itu namanya sensus. Karena itu surveiyor, atau lembaga dan penggunaanya harus berhati-hati.

Pengguna survei jangan menelan mentah-mentah hasil survei, harus kritis karena survei tersebut hanyalah cerminan saja, atau *snap shot*. Survei lewat telepon kemudian dijawab asal-asalan dan direkam, lalu hal itu dianggap sebagai sebuah kebenaran. Lima menit setelah itu dia berubah pikiran bisa juga. Jadi baik lembaganya yang melakukan survei harus punya etika menjelaskan hal itu karena apa yang mereka lakukan adalah *snap shot*. Kemarin (Pemilu 2009 dan Pilpres 2009) seolah-olah tengah terjadi perlombaan dengan mengklaim kebenaran yang mereka lakukan. Firmanzah telah mengungkapkan hal-hal yang demikian di CSIS, saat itu ada Denny J.A dan Saiful Mujani, sebagai *rubbish* (sampah) karena mereka tidak menyampaikan keterbatasan-keterbatasan survei sebab hal itu merupakan bagian dari etika.

Di Eropa dan Amerika Serikat masyarakatnya sudah paham survei, pergerakannya pun sudah tahu. Kenapa dia bergerak (naik atau turunan dukungan publik). Kalau di Indonesia masyarakat bisa panik karena tradisi survei merupakan hal baru. Ketika dukungan publik menurun, panik, terus naiknya sedikit juga panik. Jadi, tim sukses di tiap-tiap kampanye juga tidak memahami persoalan keterbatasan tiap penelitian, tiap survei. Dan, mereka menganggap bahwa yang melakukan survei memang begitulah adanya.

4.1.7 Persoalan Jaringan Survei

Jaringan survei bukanlah persoalan bagi Lembaga Survei Indonesia karena mereka tidak pernah pernah mensubkontrak-kan survei opini publik. Jika permintaan banyak seperti sekarang (rata-rata satu hari ada dua survei dalam pilkada), kami melakukan rekrutmen baru untuk tenaga pewawancara (umumnya dari kalangan mahasiswa). Sekarang kami punya ribuan tenaga yang pernah bekerja dengan kami dalam lima tahun terakhir. Jadi, persoalan jaringan survei bukan masalah bagi lembaga Survei Indonesia.

Demikian juga halnya dengan Lingkaran Survei Indonesia. Menurut Presiden Direktornya, Denny J.A, sebagai lembaga survei terbesar di Indonesia tidaklah mungkin mensubkontrakkan riset ke lembaga lain. Lingkaran Survei

Indonesia cukup mampu untuk menggelar survei opini publik tanpa bantuan lembaga lain. Selain itu, dengan melaksanakan sendiri survei maka hasilnya pun akan lebih terjamin. Tenaga lapangan sebagai pewawancara umumnya diambil dari mahasiswa yang secara intelektual tak diragukan. Para pewawancara dibekali teknik wawancara sesuai *wording* (daftar pertanyaan). Jadi, Lingkaran Survei Indonesia tidak pernah melakukan sub-kontrak survei kepada pihak lain. Hal ini untuk menjawab lembaga-lembaga survei kecil bentukan Denny J.A yang tersebar di berbagai daerah. Lembaga-lembaga survei yang relatif kecil itu disebut-sebut pelaksana survei dari proyek yang diperoleh Lingkaran Survei Indonesia dari berbagai kandidat di sejumlah daerah.

4.1.8 Tujuan Survei

Tujuan survei opini publik dilaksanakan untuk membaca opini publik, yakni opini publik dari populasi. Bukan opini dari surat kabar yang merupakan suara elit politik (intelektual) tertentu. Hasil survei dilakukan berdasarkan opini dari suara populasi. Survei nasional dilakukan terhadap penduduk Aceh hingga Papua yang jumlahnya kurang lebih 250 juta jiwa. Survei dengan sampel 200 ribu orang mampu memprediksi suara dari 250 juta orang. Sampel 1.000 orang bisa diketahui suara 250 juta orang. Survei Presiden misalnya mengambil respon 1.000 orang bisa memprediksi kemenangan kandidat SBY-Boediono. Prediksi tersebut membuat banyak pihak marah karena Jusuf Kalla dan Megawati disebut kalah. Diungkapkan Denny, data itu tidak mungkin diperoleh tanpa melalui survei.

Saiful Mujani melihat survei bertujuan mencari kebenaran tentang hal-hal terkait, yakni kesesuaian antara pendapat/asumsi atau dugaan dengan fakta. Dari hasil survei tersebut bisa dilihat kesesuaian pandangan publik terhadap fakta di tengah masyarakat.

Untuk memudahkan temuan data di atas, penulis memasukkannya ke dalam tabel-tabel guna memudahkan memahaminya. Tidak semua data yang ditanyakan kepada dua lembaga survei, juga ditanyakan terhadap kandidat dan pakar marketing politik. Sebab, tidak semua data yang ditanyakan juga relevan dengan data yang dibutuhkan dari kandidat dan pakar. Berikut adalah tabel sesuai jawaban lembaga survei, kandidat dan pakar.

Tabel 4.1.1. Publikasi Hasil Survei

LEMBAGA SURVEI INDONESIA	LINGKARAN SURVEI INDONESIA	M. JUSUF KALLA	ALEX NOERDIN	FIRMANZAH
<p>Publikasi lewat media, khususnya televisi (Trans TV untuk Pilpres 2009 & Metro TV untuk Pileg 2009). Televisi mampu menjangkau masyarakat luas sehingga efektif sebagai medium menyampaikan informasi.</p>	<p>Mengapa harus khawatir dengan publikasi hasil survei. Jika itu yang dikhawatirkan, persoalannya bukan boleh atau tidak boleh dipublikasikan, sebagai ada dasar penelitian yang mengatakan efeknya, yakni bandwagon effect, underdog effect, dan tidak ada efek.</p>	<p>Hasil survei opini yang kemudian dipublikasikan terkadang sengaja mempengaruhi opini publik, di mana publik digiring untuk mengikuti hasil survei opini publik sesuai publikasi. Dalam konteks ini, JK mengenalnya sebagai <i>bandwagon effect</i>.</p>	<p>Data survei merupakan kebutuhan untuk sendiri, jika hasilnya bagus akan disimpan tetapi jika hasilnya bagus dipublikasikan karena ada efek bandwagon.</p>	<p>Publikasi hasil survei opini publik tidak signifikan mempengaruhi pilihan pemilih terhadap kandidat atau partai.</p>

Tabel 4.2. Pollster Merangkap Konsultan Politik

LEMBAGA SURVEI INDONESIA	LINGKARAN SURVEI INDONESIA	M. JUSUF KALLA	ALEX NOERDIN	FIRMANZAH
<p>Bisa saja terjadi, tetapi sebaiknya dihilangkan. Rangkap akan sulit melakukan tugas lembaga survey menjadi baik dan benar, sebab akan besar godaan untuk mengubah hasil survei.</p>	<p>Orang dibolehkan memilih profesinya. Konsultan politik tak akan bisa memberi advise tanpa data. Konsultan mungkin akan salah memberikan strategi pemenangan Pemilu tanpa data itu. Jadi, konsultan politik membutuhkan data riset, tinggal apakah riset itu dikerjakan sendiri atau lembaga lain. Itu pilihannya. Di AS hal seperti ini terjadi. Salah satu anggota konsultan politik adalah anggota pollsters, serta lembaga polling yang meriset kandidat Presiden Hilary Clinton juga adalah konsultan politik.</p>	<p>Rangkap pollster-konsultan politik lebih pada persoalan etik. Hal itu sebagai kepentingan memengaruhi preferensi pilihan memilih dengan harapan terjadinya (<i>efek</i>) <i>bandwagon</i>. Untuk membuat citra agar orang banyak ikut memenangkan kandidat. Pastilah hal ini tidak etis dan harus dihilangkan. Orang akan mecurigai obyektivitas peneliti yang modal utamanya obyektivitas dan <i>trust</i>. Jika demikian, trust public akan hilang pada lembaga survei.</p>	<p>Selama bisa profesional, tentu tak masalah. Tapi apakah bisa demikian, saya kira akan sulit dilakukan?</p>	<p>Rangkap pollster-konsultan harus dihilangkan melalui regulasi. Selama masih rangkap, apa pun hasil survei tetap akan dicurigai.</p>

Tabel 4.3. Profesionalisme Lembaga Survei

LEMBAGA SURVEI INDONESIA	LINGKARAN SURVEI INDONESIA
<p>Lembaga kami selalu mengawali penjelasan mekanisme survei opini publik yang bisa dilihat di www.jsi.or.id. Namun, sering kali mekanisme itu tidak menarik bagi media yang menyebarkan temuan survei. Tidak jarang juga media tidak cukup memahami mekanisme survei sehingga salah membuat laporan. Di samping itu, kebingungan juga bisa muncul karena konsumen umum berita hasil survei tidak mengerti mekanisme survei tersebut.</p>	<p>Sebagi lembaga survei opini publik pertama di Indonesia, memandang hal penting, yakni ingin berumur panjang apalagi ingin membuat sejarah sebagai <i>founding-father</i> tradisi survei di Indonesia. Karenanya melalui lembaga konsultan politik yang dia bangun pada 2005 (saat semua orang belum tahu konsultan politik), dengan sendirinya harus dengan reputasi. Reputasi hanya bisa diperoleh jika ada prestasi, prestasi untuk survei adalah akurasi, prestasi untuk konsultan politik adalah record kemenangan., prestasi untuk quick count adalah presisi dan cepat.</p>

Tabel 4.4. Kedekatan Pollsters - Kandidat

LEMBAGA SURVEI INDONESIA	LINGKARAN SURVEI INDONESIA
<p>Kedekatan pollster dengan kandidat cukup dekat, serta bagaimana menempatkan posisinya, tentulah ada pembicaraan dengan awal. Sebagai klien yang cukup dekat dengan dirinya, sejak awal disampaikan secara terbuka dan terus terang bahwa yang menentukan hasil survei adalah kaidah-kaidah ilmiah, bukan keinginan subyektif siar'a pun, termasuk klien. Kalau hasilnya bertentangan dengan keinginan subyektif maka akan disampaikan sesuai dengan kaidah tersebut, suka atau tidak.</p>	<p>Hubungan pollster dengan kandidat merupakan hubungan profesional yang menjual jasa konsultan politik, sebagai peneliti, dan produksinya adalah advice (nasehat), rekomendasi supaya klien mencapai targetnya. Sama seperti pengacara yang mendampingi kliennya supaya menang di pengadilan, maka konsultan politik dan peneliti mendampingi supaya menang di Pemilu. Jadi, hubungan pollster, konsultan politik sangat dekat, tetapi tetap profesional. Selesai tugas-tugas sebagai pollster dan konsultan politik, maka akan pergi mencari klien lain. Hubungannya seperti dokter dengan pasiennya.</p>

Tabel 4.5. Sumber Pendanaan Survei

LEMBAGA SURVEI INDONESIA	LINGKARAN SURVEI INDONESIA
<p>Survei didanai sendiri, sumbangan anggota yayasan (Heri Ahmadi, Theodore Rahmat, Junaedi Hadi Sumarto, Oentoro Yahya) dan margin dari klien-klien lain, seperti lembaga nirlaba internasional maupun domestik (JICA, berbagai universitas di luar negeri seperti Ohio State University, Cornell University, National Science Foundation, Nanyang Technological University, Asiarometer, FNS, kedutaan-kedutaan besar di Jakarta, Asia Foundation, Ford Foundation, UNDP, dan lain sebagainya), juga penguasaha lokal, politisi, dan partai politik.</p>	<p>Survei merupakan order kandidat karena lembaga tidak membiayai dirinya, dia menggaji peneliti, punya staf, bersifat komersial. Lembaga survei menjual jasa, sebagaimana penjual jasa lain. Yang membedakannya adalah lembaga survei yang ingin berumur panjang yang punya motif membuat record yang reputasinya harus dijaga. Order survei merupakan hal yang pasti karena sebagai lembaga komersial yang tidak dibayai negara, maka dia hidup dari masyarakat. Namun, order tersebut tidak bisa mempengaruhi obyektivitas riset yang akan dilakukan. Order tidak akan mengikuti keinginan kandidat.</p>

Tabel 4.6. Metode Survei

LEMBAGA SURVEI INDONESIA	LINGKARAN SURVEI INDONESIA	FIRMANZAH
<p>Tidak pernah melakukan survei lewat telepon, selalu wawancara tatap muka. Telepon untuk verifikasi apakah telah dilakukan wawancara oleh pewawancara. Jumlah pemilik telepon atau seluler dari responden tidak lebih dari 10 persen. Tapi telepon juga diperlukan untuk mengecek ulang. Kalau 10 persen tersebut bisa dimanfaatkan semua, lumayan untuk mengurangi jumlah responden dalam mengecek ulang minimal 30 persen dari total responden yang dipilih secara random. Bila ditemukan ada kesalahan cukup banyak, maka pelaksanaan survei melipatgandakan yang harus dicek ulang, dan kalau ditemukan tambah banyak yang salah, maka survei diulang seluruhnya. Hal ini pernah terjadi di sejumlah survei Pemilukada, tapi tidak pernah terjadi pada survei nasional.</p>	<p>Tidak menggunakan telepon karena survei lewat telepon banyak kelemahan karena yang memakai telepon di Indonesia hanya sebesar 20 persen dari populasi masyarakat Indonesia.. Karenanya, survei dilakukan dengan tatap muka (<i>face to face</i>) Jika dilakukan lewat telepon, hasilnya tentu akan bias. Pemilik telepon di Indonesia kelas menengah ke atas. Jadi, survei yang demikian tidak akan bisa memprediksi populasi, dan tidak akan pernah memprediksi dengan akurat.</p>	<p>Setiap survei kemungkinan selalu ada error yang disebabkan human error atau sistematis error. Survei dengan telepon merupakan sistematis error. Human error juga terjadi dalam arti ketika mengisi kuesioner menconteng salah, atau ketika tabulasi, yang tadinya menconteng tiga, tapi ketika memindahkan dari kuesioner ke tabel Excel Word dipencet empat, itu juga human error. Kemudian struktural error random tidak bisa mewakili populasi. Kalau mewakili itu namanya sensus. Survei atau lembaga dan penggunaannya harus berhati-hati. Survei hanya cerminan atau <i>snap shot</i> yang tak bisa dianggap sebagai kebenaran.</p>

Tabel 4.7. Jaringan Lembaga Survei

LEMBAGA SURVEI INDONESIA	LINGKARAN SURVEI INDONESIA
<p>Dilakukan sendiri. Jaringan survei bukanlah persoalan bagi Lembaga Survei Indonesia karena tidak pernah pernah mensubkontrak-kan survei opini publik. Jika permintaan banyak seperti sekarang (rata-rata satu hari ada dua survei dalam pilkade), kami melakukan rekrutmen baru untuk tenaga pewawancara (umumnya dari kalangan mahasiswa). Sekarang kami punya ribuan tenaga yang pernah bekerja dengan kami dalam lima tahun terakhir.</p>	<p>Sebagai lembaga survei terbesar di Indonesia tidaklah mungkin mensubkontrakkan riset ke lembaga lain. Lingkaran Survei Indonesia cukup mampu untuk menggelar survei opini publik tanpa bantuan lembaga lain. Selain itu, dengan melaksanakan sendiri survei maka hasilnya pun akan lebih terjamin. Tenaga lapangan sebagai pewawancara umumnya diambil dari mahasiswa yang secara intelektual tak diragukan. Para pewawancara dibekali teknik wawancara sesuai wording (daftar pertanyaan).</p>

Tabel 4.8. Tujuan Survei

LEMBAGA SURVEI INDONESIA	LINGKARAN SURVEI INDONESIA
<p>Survei bertujuan untuk mencari kebenaran tentang hal-hal terkait. Apa itu kebenaran? Kesesuaian antara pendapat atau asumsi atau dugaan dengan fakta. Dari hasil survei tersebut akan bisa dilihat kesesuaian pandangan publik terhadap fakta di tengah masyarakat.</p>	<p>Survei itu digelar semata untuk membaca opini publik di sebuah populasi. Kalau dari koran, mungkin yang di koran itu adalah suara elit, suara intelektual, satu dua orang saja. Tapi survei berdasarkan opini dari keseluruhan populasi. Kalau survei nasional, survei itu dilakukan mulai dari penduduk di Aceh hingga Papua yang berjumlah 250 juta lebih. Tapi, survei dilakukan hanya dengan sampel 200 ribu orang sudah bisa tahu suara dari 250 juta orang.</p>

4.2 *Focussed Group Discussion*

Temuan penelitian berupa data yang didapat pelaku survei, yakni Lembaga Survei Indonesia, Lingkaran Survei Indonesia serta dua kandidat Presiden 2009-2014 M. Jusuf Kalla maupun Alex Noerdin yang menjadi Gubernur Sumatera Selatan, dan pakar marketing politik dari Universitas Indonesia Firmanzah, dikonflonitir dengan sekelompok masyarakat melalui FGD (*Focussed Group Discussion*).

FGD ini dilakukan di ruang rapat sekretariat PSSI Senayan, Jakarta Pusat, pada 3 November 2010 dengan menghadirkan pengamat komunikasi Idi Subandy Ibrahim, serta Mahasiswa Doktoral Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Antony. Peserta FGD dipilih berdasarkan kriteria, yakni masyarakat Indonesia yang memiliki dan menggunakan hak suaranya pada Pilpres 2009, strata pendidikan mulai dari pendidikan terendah Sekolah Lanjutan Pertama (SLTP) hingga perguruan tinggi. Jenis pekerjaan juga beragam, mulai dari ibu rumah tangga, pedagang, guru, wartawan, mahasiswa maupun pembantu rumah tangga. Dalam FGD tersebut, semua peserta yang berjumlah 15 orang terlibat aktif dalam diskusi tentang hal-hal apa yang memengaruhi mereka dalam membuat keputusan memilih kandidat tertentu pada Pilpres 2009 lalu. Hal yang ingin diketahui dari peserta FGD seperti ini adalah tentang pengalaman apa yang memengaruhi mereka pada Pilpres 2009 lalu.

Peserta FGD yang bermukim di Cileduk (Tangerang), Jakarta Barat, Jakarta Pusat maupun Jakarta Selatan sesuai daftar hadir adalah: Nurhalimah (pembantu rumah tangga/SLTP), Sulasmi (pedagang/SLTA), Nuraidah (ibu rumah tangga/SLTA), Anna R. Ana (ibu rumah tangga), Citra Fariyah (ibu rumah tangga/D3), Suharto Olli (wartawan/perguruan tinggi), Decky Irawan Jasri (karyawan/perguruan tinggi), Mulyanah (guru SD/perguruan tinggi), Atiah (belum bekerja/D3), Sri Nurul Iman (mahasiswa), Fitria K. Nisa (mahasiswa), Alfons Suhadi (wartawan/perguruan tinggi), Hery (karyawan/SLTA), Deny (Karyawan/SLTA) serta Nadira (mahasiswa).

Sebelum diskusi dimulai, peserta lebih dulu mendapat pencerahan mengenai pengaruh televisi dalam kehidupan, termasuk memengaruhi publik dalam menentukan suaranya pada Pemilu. Disampaikan juga kepada peserta untuk

mengingat sekeras-kerasnya apakah pilihan mereka pada kandidat tertentu dipengaruhi oleh media, apakah itu televisi, surat kabar atau mungkin karena terpengaruh lingkungan sekitar.

Peserta diskusi juga mendapat pandangan-pandangan dari Idi Subandy tentang pengaruh televisi. Dalam FGD tersebut, Idi menyampaikan bahwa televisi memiliki pengaruh yang kuat terhadap pola tindak seseorang. Pada tahun 1996 dia menulis buku berjudul *Bercinta Dengan Televisi*. Buku itu dilatarbelakangi pengaruh televisi yang luar biasa, di mana televisi itu memiliki unsur hiburan dan kekuasaan. Di Amerika Serikat misalnya, ada dua hal yang dapat dilakukan sebagai alat untuk sosialisasi, yakni melalui keluarga dan melalui televisi yang sempat disebut sebagai *second gods* (tuhan-tuhan kedua). Sekarang, di Indonesia, 96 persen masyarakatnya memiliki minimal satu televisi di rumahnya. Para pengamat media selalu mengkritik program televisi agar mereka membuat tayangan yang lebih bagus. Tetapi, mereka juga tidak bisa disalahkan karena mereka berorientasi pada uang. Pengaruh televisi di Amerika Serikat juga luar biasa, misalnya bagaimana Barack Obama terpilih menjadi Presiden ke-44 Amerika Serikat karena pengaruh pencitraan yang dibangun melalui media massa, khususnya televisi maupun jejaring sosial seperti facebook.

Sosialisasi melalui televisi, apakah itu ceramah agama, tidak sedikit yang dilakukan dengan tulus oleh wartawannya. Tetapi ada juga media yang dibayar, misalnya melalui *blocking time* untuk program tertentu. Pada Pilpres 2009 lalu, tanpa kita sadari para kandidat sebenarnya 'berjualan', apakah itu melalui media cetak, internet maupun televisi. Tanpa kita sadari, pemberitaan seperti itu merasuk ke dalam jiwa yang kemudian bisa memengaruhi pilihan, termasuk saat menentukan hak politik dalam bilik suara. Karena media terus-menerus menerpa kita, kita juga bisa menjadi golput, atau terpengaruh.

Usai mendengar pemaparan dari Idi Subandi, peserta kemudian ditanyai apa yang memengaruhi mereka saat menjatuhkan pilihannya kepada kandidat tertentu pada Pilpres 2009. Secara bergantian mereka mengungkapkan alasan mengapa memilih kandidat tertentu, walau tidak semua peserta mengungkapkannya dengan jelas. Tetapi, data yang ditulis dalam laporan ini merupakan pembahasan yang umum dalam FGD seperti juga diungkapkan peserta

lainnya. Alfons Suhadi mengungkapkan, banyak alasan yang membawa dirinya memilih Pak JK (Jusuf Kalla). Tentunya media massa televisi memiliki pengaruh besar buat orang dalam memilih. Tapi, dalam dirinya, hal itu merupakan bagian kecil, Ada pengaruhnya, tapi kecil. Kami sekeluarga memilih Pak JK, Itu karena kiprahnya sselama empat tahun sebagai Wakil Presiden (priode 2004-2009). Dia memiliki visi yang sangat bagus, setiap pemimpin selain punya misi juga harus punya visi. Seorang pemimpin juga harus berani tampil tidak populer. Tetapi, di TPS saya yang menang SBY (Soesilo Bambang Yudhoyono).

Ketika didesak apakah pernah melihat polling yang menjagokan kandidat tertentu. Alfons mengatakan, melihat polling di televisi seperti Metro TV dan TV-One yang memberitakan soal hasil polling. Tapi JK dalam polling tidak pernah menonjol. Kalau pun saya terpengaruh dengan pemberitaan itu, tidak bisa dijadikan alasan saya memilih karena karena pengaruh televisi.

Pendekatan survei tentu dilakukan dengan sangat hati-hati. Walau demikian, saya tentu tidak percaya begitu saja terhadap hasil polling. Kata orang-orang kalau survei dari BPS mungkin saya percaya. Tapi, banyak orang bilang hasil survei bisa menjadikan orang populer. Dan, inilah yang membuat saya tidak percaya kepada survei opini publik.

Sri Nurul lebih tegas mengatakan, hasil polling kurang begitu bisa dipegang untuk dijadikan acuan karena lembaga survei ada yang bersifat independen, dan ada juga pesanan partai politik atau kandidat. Kalau hanya tergantung hasil polling tidak bisa dijadikan acuan untuk menjatuhkan pilihan. Jadi, dalam memilih saya lebih melihat pada profil calon-calon yang ada, bukan dari hasil polling itu. Jadi, kalau saya memilih Pak JK itu karena faktor sosok JK.

Ketika dikejar mengapa tidak percaya dengan hasil polling, Nurul yang mengaku tidak tahu banyak dengan kinerja lembaga survei mengatakan, dirinya mengenal sejumlah orang partai politik dan dewan. Rekan-rekannya menceritakan tentang kinerja lembaga survei yang tidak sedikit hanya untuk kepentingan pencitraan. Karena itu, saya tidak terpengaruh dengan hasil polling.

Suharto Olli menangkap, pengaruh media elektronik seperti televisi sangat kuat. Tetapi pengaruh itu tidak mutlak buat semua orang. Seperti saya, memilih Pak JK lebih karena melihat profilnya sebagai pengusaha yang berangkat dari

bawah. Ada harapan seorang pengusaha yang berangkat dari bawah akan mengerti apa yang harus dilakukan untuk bangsa ini. Jadi, profil kandidat itu yang sangat besar memengaruhi saya dalam menjatuhkan pilihan kepada JK walau sebelumnya saya sempat memutuskan golput. Saya tidak begitu percaya 100% dengan polling karena itu hanya sebagai gambaran saja. Kalau pun ada pengaruhnya bagi saya, saya kira tidak signifikan.

Decky sebagai pemilih pemula mengatakan, pada Pilpres 2009 merupakan kali pertama baginya menggunakan hak suara memilih Presiden. Saat itu ada dua pemikiran yang memengaruhinya, yakni lingkungan kampus dan keluarga. Di rumah semua pro Pak JK. Sebagai orang Aceh, Decky merasa JK punya histori dengan Aceh dalam Perundingan Damai Helsinki. Secara psikologi pengaruh keluarga sangat kuat. Sedangkan di kampus ada yang pro dan ada yang kontra. Ada dua hal yang mungkin membuat saya merasa terombang-ambing menjelang Pilpres, tapi akhirnya sejarah perdamaian Helsinki begitu mempengaruhi saya untuk memilih Jusuf Kalla. Jadi, apakah polling berpengaruh saya kira tidak terlalu. Saya tidak mempercayai data survei opini publik 100 persen, apalagi banyak diungkapkan bahwa lembaga survei tersebut adalah bayaran. Saya tidak mengetahui secara detil lembaga polling, tetapi televisi sering menyajikan hasil lembaga survei tersebut, seperti menjelang pemilu.

Anna F. Ana mengatakan, di rumahnya tidak memiliki pilihan yang sama terhadap kandidat. Bahkan suaminya hingga kini tidak tahu apa pilihannya, tapi dia tahu apa pilihan suaminya. Saya memilih Pak SBY itu bukan karena survei opini publik, tetapi lebih karena mengikuti kata hati saya. Bukan karena dipengaruhi oleh siapa pun, tetangga misalnya. Tapi murni karena kata hati saya. Survei itu sering disiarkan di televisi, tapi tidak berpengaruh pada pilihan saya. Kalau dibilang berpengaruh, mungkin ada tapi sedikit.

Nurhalimah menjatuhkan pilihan politik kepada Megawati-Prabowo karena pasangan kandidat Presiden ini menjanjikan pinjaman bagi petani. Saat itu saya tinggal di Cirebon. Ketika Prabowo berpidato, dia berjanji mengangkat nasib petani bila dipercaya memimpin Indonesia bersama kandidat Presiden Megawati Soekarnoputri. Tentang survei tersebut, saya tidak mengerti dan tidak pernah mengikuti acara-acara semacam itu.

Sulasmi justru menegaskan dirinya sebagai pemilih tradisional. Dia mengaku tidak menonton televisi karena sebagai pedagang dia tidak punya waktu untuk duduk berlama-lama di depan pesawat televisi. Sebagai perempuan, dia ingin Indonesia kembali dipimpin perempuan supaya negara aman. Nuraida memilih SBY karena menurutnya berwibawa. Keluarganya juga menjagokan SBY yang tidak suka menjelekkan calon lain.

Mulyani mengaku tidak peduli dengan polling. Dia lebih suka berita perkotaan, atau berita masalah sosial seperti konversi minyak tanah ke gas, masalah dana bos. Semua itu memang saya lihat dari televisi, tapi tidak pernah menyaksikan polling di televisi.

Menjelang usai diskusi, peserta diberi pemberdayaan dalam melakukan hak suara. Misalnya dijelaskan bahwa jangan memilih karena berdasarkan tampan, kharismatik atau karena janji-janji, tetapi pelajari programnya misalnya program nyata dari kebutuhan hidup. Juga jangan terpengaruh dengan pemberitaan yang bersifat pencitraan, termasuk adanya lembaga survei tertentu yang mengunggulkan kandidat tertentu.

Usai pemberdayaan, peserta FDG mengungkapkan bahwa saat ini mereka lebih memahami kinerja lembaga survei. Bahkan, di antara mereka mengatakan baru mengetahui ada lembaga survei yang independen, dan ada juga lembaga survei bayaran (didanai kandidat atau partai politik). Karena itu, peserta FGD juga banyak mengubah pilihan mereka jika pada hari itu digelar Pemilihan Presiden dengan tiga kandidat yang sama, yakni Megawati-Prabowo, SBY-Boediono dan Jusuf Kalla- Wiranto. Nurhalimah misalnya, yang tadinya memilih pasangan Megawati-Prabowo akan memilih JK-Wiranto jika Pilpres digelar pada hari itu. Atau, Sulasmi juga mengubah pilihannya dari Megawati menjadi Jusuf Kalla. Tetapi, banyak juga peserta yang tetap mempertahankan keyakinannya. Misalnya, tetap memilih Jusuf Kalla atau tetap memilih SBY.

4.3 Analisis Data

Data yang terkumpul dari subyek penelitian yang dikemukakan sebelumnya, yakni dari Lingkaran Survei Indonesia, Lembaga Survei Indonesia, serta dua kandidat Pemilukada Sumsel, Alex Noerdin dan kandidat Presiden 2009,

M. Jusuf Kalla, maupun dari pakar marketing politik, Firmanzah serta peserta FGD, menjadi bahan analisis berdasarkan uraian Denzin, seperti disebutkan pada Bab III, yakni triangulasi untuk menjaga hasil penelitian agar tetap valid. Denzin (1978) mengurai empat tipe dasar triangulasi: (1) triangulasi data –adalah penggunaan beragam sumber data dalam suatu kajian, sebagai contoh, mewawancarai orang pada status yang berbeda atau dengan titik pandang yang berbeda; (2) triangulasi investigator –penggunaan beberapa evaluator atau ilmuwan sosial yang berbeda; (3) triangulasi teori –penggunaan sudut pandang ganda dalam menafsirkan seperangkat tunggal data; dan (4) triangulasi metodologis –penggunaan metode ganda untuk mengkaji masalah atau program tunggal, seperti wawancara, pengamatan, daftar pertanyaan terstruktur, dan dokumen (Patton, 2002). Namun, peneliti hanya menggunakan triangulasi data dengan mewawancarai pihak yang tepat terkait Pilpres 2009.

4.3.1 Profesionalisme Lembaga Survei

Saiful Mujani dari Lembaga Survei Indonesia bersama timnya selalu mengawali penjelasan mekanisme survei opini publik yang mereka rilis. Hal itu terlihat dalam laporan-laporan website resmi Lembaga Survei Indonesia (www.lsi.or.id). Tapi, Saiful Mujani mengungkapkan, sering kali mekanisme tersebut tidak menarik bagi media yang menyebarkan temuan survei itu. Dalam melakukan survei, Lembaga Survei Indonesia mengacu pada standar minimal pelaksanaan survei, yakni metodologi penelitiannya. Seperti, pendefinisian populasi sebagai studi survei mereka, dalam hal ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki hak suara pada Pilpres 2009. Kemudian mendiskripsikan kerangka sampel, yakni menetapkan 3.000 responden yang dipilih dengan teknik multistage random sampling. Sampel yang berhasil dan bisa dianalisis 2999. Dengan jumlah sampel ini, asumsi sample random sampling, *margin of error* sebesar +/-1,8% pada tingkat kepercayaan 95%. Wawancara dilakukan tatap muka di 33 provinsi Indonesia. Kontrol kualitas: 50% dimonitor dan diverifikasi lewat telepon; dan 20% dengan *spot check*. Waktu wawancara lapangan dilakukan pada 25-30 Mei 2009. Hanya saja, tidak dijelaskan sumber pendanaan survei yang mereka lakukan, kecuali secara umum seperti disebutkan pada bab IV. Padahal, dalam

publikasi hasil survei harus dijelaskan dari mana sumber pendanaan karena hal itu merupakan standar minimal pelaksanaan survei yang harus diungkapkan, seperti standar AAPOR, maupun PERSEPI sebagai perhimpunan riset opini publik yang menaungi Lembaga Survei Indonesia yang dipimpin Saiful Mujani.

Sumber pendanaan survei sangat penting untuk menunjukkan posisi lembaga survei, apakah sebagai lembaga independen atau tidak. Seperti disebutkan pada contoh sebelumnya, di Amerika Serikat dengan jelas memperlihatkan ada tiga posisi: lembaga survei untuk Partai Demokrat/Republik, lembaga komersial, lembaga survei non-profit. Saiful Mujani menjelaskan, pihaknya lupa mencantumkan sumber pendanaan survei, seperti pesan singkat yang dikirimkannya pada 24 November 2010. Sumber pendanaan laporan survei yang *diupdated* 25-30 Mei 2009 dengan judul 'ISU-ISU PALING MENDESAK DAN POSITIONING CITRA CAPRES-CAWAPRES' berasal dari YPDI, yayasan Lembaga Survei Indonesia.

Saiful Mujani menjelaskan bahwa pihaknya lupa menulis sumber pendanaan hasil survei 'ISU-ISU PALING MENDESAK DAN POSITIONING CITRA CAPRES-CAWAPRES'. Sedangkan pada laporan survei yang *diupdate* pada 15 –20 Juni 2009 dengan judul 'TREND SIKAP ELEKTORAL PEMILIH PADA CALON PRESIDEN-WAKIL PRESIDEN', sumber pendanaannya jelas disebutkan, yakni berasal dari: sebagian dari Yayasan Pendiri LSI, yakni YPDI, serta sebagian lainnya dari FoxIndonesia, serta konsultan pasangan Capres-Cawapres SBY-Boediono.

Tudingan lembaga survei menggunakan telepon sehingga terjadi bias hasil survei, tidak terbukti. Lembaga Survei Indonesia tidak melakukan survei dengan telepon. Telepon hanyalah alat untuk mengecek ulang guana memastikan pewawancara di lapangan melakukan tugasnya atau tidak. Demikian juga halnya dengan Lingkaran Survei Indonesia.

Lingkaran Survei menegaskan, riset mereka memiliki standar minimal AAPOR. Walau dalam situs resmi Lingkaran tidak ditemukan hasil prediksi survei opini publik, kecuali publikasi angka-angka prediksi terhadap kandidat maupun partai politik, serta hasil *quick count* yang merupakan hitung cepat untuk mengetahui pemenang dalam pemilu beberapa jam setelah pemilu dilaksanakan.

Seperti halnya Lembaga Survei Indonesia, Lingkaran Survei Indonesia juga tidak mengungkapkan sumber pendanaan survei yang mereka laksanakan. Denny J.A mengatakan, sumber pendanaan memang tidak dicantumkan, tetapi akan diberitahu bila ada yang bertanya. Tentu saja berbeda pemaknaan dan pengaruh sumber pendanaan yang dicantumkan dalam laporan survei, dengan bila ada yang bertanya, seperti diungkapkan Denny.

Mekanisme survei dari suatu laporan survei tidak ditemukan dalam website resmi Lingkaran Survei Indonesia (Denny J.A minta mengeceknya di website www.lsi.co.id). Karena itu, peneliti mencoba mengklarifikasinya kepada beberapa wartawan yang sering meliput rilis hasil survei Lingkaran Survei Indonesia, di antaranya Hendry Ginting dari Rakyat Merdeka Online maupun Endang Mihardi dari Pos Kota. Menurut dia, sebelum keterangan pers mekanisme survei, seperti pendefinisian populasi studi, deskripsi sample termasuk jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan misalnya, dikemukakan di awal jumpa pers rilis hasil survei. Sedangkan sumber pendanaan masih hal yang tabu sehingga tidak diungkapkan sebagai bagian dari mekanisme survei. Seperti halnya Endang, Ginting mengungkapkan, mekanisme survei umumnya kurang menarik bagi media massa karena hal yang ditunggu-tunggu adalah hasil survei itu sendiri, khususnya kandidat mana yang paling diunggulkan.

Pertanyaannya, mengapa Lingkaran Survei Indonesia tidak mau memberikan contoh hasil riset survei opini publik tentang elektabilitas pasangan kandidat Presiden pada Pilpres 2009 lalu, seperti keterbukaan yang lebih baik oleh Lembaga Survei Indonesia? Padahal, dalam setiap survei mekanisme merupakan suatu yang baku sebagai standar suatu penelitian. Bahkan, ketika peneliti meminta contoh hasil survei opini publik yang dilakukan Lingkaran Survei Indonesia, prosesnya berbelit-belit. Pertama diminta melihatnya di website www.lsi.co.id namun tidak ditemukan kecuali sejumlah publikasi hasil survei opini publik yang dimuat di berbagai media massa. Kemudian peneliti memintanya ke kantor Lingkaran Survei Indonesia lewat Toto Izulfatah (pejabat Lingkaran Survei Indonesia), yang kemudian meminta untuk berhubungan dengan Arman Salam (staf Lingkaran) guna mendapatkan data yang dibutuhkan. Beberapa hari kemudian sesuai dengan janji yang mereka sanggupi, penulis mendapat kiriman e-

mail satu halaman survei nasional Lingkaran Survei Indonesia, yang dilakukan pada 24-28 Juni 2009 dengan 2.000 responden, *margin of error* $\pm 2.2\%$, selang kepercayaan 95%. Hasil survei itu berupa: Seandainya Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia dilakukan hari ini. Ada 3 pasangan Presiden dan Wakil Presiden yang akan maju. Dari 3 Pasangan Presiden dan Wakil Presiden berikut, siapa yang akan Ibu/Bapak pilih? Sumber pendanaan tidak dilaporkan dalam hasil riset tersebut.

Jadi, bahwa profesionalisme atau tidak profesionalisme lembaga survei dalam melaksanakan penelitiannya harus dilihat kasus per kasus. Berdasarkan temuan penelitian ini, Lembaga Survei Indonesia dan Lingkaran Survei Indonesia sama-sama profesional dalam mekanisme survei. Tetapi, Lembaga Survei Indonesia lebih transparan dalam hal membuka data dibanding Lingkaran Survei Indonesia. Keduanya, juga berbeda dalam keterbukaan menyebutkan sumber dana pelaksanaan survei. Padahal hal ini merupakan salah satu standar minimal AAPOR/WAPOR dan juga dituangkan dalam kode etik AROPI maupun PERSEPI.

Jika merujuk konsep profesionalisme seperti diungkapkan Maagie Schammell dalam studinya terhadap kampanye pemilu AS pada akhir 1990-an; menerapkan kriteria profesionalisasi; yakni adanya kontrol, kode etik, pengetahuan, pelatihan dan sertifikasi serta adanya organisasi formal. Maka, dua lembaga survei yang disebut paling berpengaruh di Indonesia, yakni Lingkaran Survei Indonesia dan Lembaga Survei Indonesia belum bisa disebut profesional, khususnya terhadap Lingkaran Survei Indonesia. Hal ini terkait dengan pengungkapan sumber dana survei dalam laporan hasil survei mereka. Namun, jika dibuat indeks maka Lembaga Survei Indonesia yang dipimpin Saiful Mujani jauh lebih profesional ketimbang Lingkaran Survei Indonesia yang dipimpin Denny J.A.

Keterbukaan sejatinya dijunjung tinggi oleh lembaga survei karena hal itu merupakan syarat demokrasi. Bila tidak, akuntabilitas lembaga survei seperti itu menjadi rendah. Sejatinya, lembaga survei yang independen harus mampu berdiri di semua kaki, atau tidak memihak. Karenanya, lembaga survei harus menggunakan dana bukan dari kandidat atau partai politik yang menjadi subyek

survei mereka. Bila lembaga survei memanfaatkan dana dari subyek penelitiannya, kemudian dipublikasikan melalui media massa maka lembaga survei itu telah bertindak sebagai konsultan politik. Apakah lembaga semacam ini mampu profesional yang berdiri di semua golongan? Ini adalah masalah yang terkait dengan rangkap seorang pollster dengan perannya sebagai seorang konsultan politik.

Pelaksana lembaga survei di Indonesia, seperti Saiful Mujani dan Denny J.A merupakan tokoh lembaga polling yang memiliki latar belakang pendidikan di Amerika Serikat. Sejatinya, sebagai sarjana dari negara yang sudah lebih dulu mengembangkan ilmu-ilmu survei opini publik, setidaknya memiliki pakem standar AAPOR maupun AROPI serta PERSEPI, yang antara lain menyebutkan penjelasan sumber pendanaan (biaya) survei tersebut. Bukankah transparansi merupakan syarat berdemokrasi sehingga akuntabilitas lembaga survei menjadi tinggi.

Apalagi profesional di mata Lingkaran Survei Indonesia bagaimana membuat survei semakin akurat, menjadi konsultan politik yang memenangkan lebih banyak lagi klien, membawa *quick-count* yang memberikan informasi secepat mungkin, seakurat mungkin. Dan ketika kita buat survei isu publik, juga bagaimana data itu bisa dijadikan sebagai data yang berguna. Seperti juga halnya Lembaga Survei Indonesia memandang profesionalisme sebagai standar kerja. Dengan demikian, lembaga survei akan menjadi independen. Bekerja sesuai dengan kaidah-kaidah atau kode etik profesi survei opini publik.

4.3.2 Efek Publikasi Survei

Media televisi memiliki keunggulan dalam hal penguasaan ruang. Itulah sebabnya mengapa Saiful Mujani dari Lembaga Survei Indonesia melihat bahwa suatu publikasi dengan menggunakan media, khususnya televisi hanya karena persoalan keunggulan media itu semata. Mujani menggunakan televisi (Trans TV untuk Pilpres 2009 dan Metro TV untuk Pemilu Legislatif 2009) karena televisi mampu menjangkau masyarakat luas sehingga efektif sebagai medium menyampaikan informasi. Hasil survei memiliki nilai informasi yang perlu diketahui publik. Denny J.A (Lingkaran Survei Indonesia) justru mempertanyakan

mengapa harus diperdebatkan publikasi hasil survei itu. Jika efeknya yang dikhawatirkan, hal itu masih diperdebatkan. Denny lalu mengungkapkan bagaimana hasil penelitian preferensi pilihan pemilih dengan *bandwagon effect*, *underdog effect*, serta tidak memiliki efek sama sekali. Menurut dia, tiga hasil studi tersebut sama-sama ada dasarnya.

Namun, dua kandidat Jusuf Kalla dan Alex Noerdin sama-sama yakin bahwa publikasi hasil survei disengaja untuk memengaruhi opini publik, di mana publik digiring agar mengikuti hasil survei opini publik sesuai publikasi. Jusuf Kalla dan Alex Noerdin juga mengenal riset *bandwagon effect*. Menurut dia, *bandwagon effect* lebih banyak pengaruhnya ketimbang *underdog effect*, apalagi tingkat pendidikan masyarakat Indonesia relatif kurang baik. Alex Noerdin mengatakan, data yang baik wajar dipublikasikan, tetapi akan disimpan jika hasilnya buruk. Publikasi itu bagus untuk efek *bandwagon*. Firmanzah melihat publikasi hasil survei tidak signifikan memengaruhi preferensi pilihan pemilih Indonesia terhadap kandidat atau partai.

Dari FGD yang dilakukan terhadap sekelompok masyarakat, publikasi survei opini publik tidak mempunyai pengaruh besar terhadap preferensi pilihan politik mereka pada Pilpres 2009 lalu. Bahkan, mereka tidak memercayai hasil-hasil survei lembaga polling yang dimuat di berbagai media massa, termasuk televisi maupun cetak karena mereka punya penilaian lembaga survei di Indonesia adalah lembaga bayaran yang disewa calon atau partai politik. Selain itu, publikasi hasil survei opini publik tidak dijadikan sebagai referensi atau rujukan dalam menentukan pilihan politik mereka.

Merujuk teori-teori komunikasi massa tentang pengaruh kuat media massa, termasuk televisi, seperti efek yang diungkapkan McQuail tentang asumsi media memiliki efek signifikan, atau teori-teori lain yang menjelaskan kekuatan media massa seperti *the bullet theory* (teori peluru), *Agenda Setting Theory*, *Hypodermic Theory*, dan sebagainya, atau teori *Spiral of Silence* (teori keheningan) misalnya, tidak terbukti berpengaruh kuat terhadap peserta FGD, seperti yang mereka akui. Hal ini juga tak lepas dari tingkat kepercayaan terhadap lembaga survei opini publik yang sangat rendah. Kalau pun ada, pengaruhnya kecil.

Pengakuan peserta FGD bahwa mereka memilih kandidat tidak dipengaruhi oleh televisi, bahkan tidak yakin apakah ada pengaruhnya walau sedikit. Mereka secara sadar bahwa pilihan politik mereka lebih pada faktor figur kandidat (dari peserta pemilih tradisional), serta profil maupun program dan jejak rekam kandidat dari peserta pemilih rasional.

Persoalannya, mengapa begitu penting bagi lembaga survei untuk mempublikasikan hasil survei mereka. Saiful Mujani dari Lembaga Survei Indonesia mengatakan, hasil survei memiliki nilai informasi yang dibutuhkan masyarakat. Sedangkan Denny J.A dari Lingkaran Survei Indonesia, publikasi hasil survei itu bertujuan agar masyarakat tahu apa yang telah mereka prediksi.

Namun, bila dicermati posisi Denny J.A sebagai seorang pollster dan konsultan politik, tidak tertutup kemungkinan dia juga memiliki tujuan lain, yakni seperti hasil riset terdahulu, yakni *bandwagon effect*. Apalagi bila melihat gencarnya Lingkaran Survei Indonesia dalam mempublikasikan hasil survei mereka, tidak saja melalui televisi tetapi juga lewat media massa cetak, termasuk membayar *space* (tata letak) maupun iklan hasil survei yang mereka muat di berbagai media massa, seperti *Kompas* maupun *Majalah Tempo*.

Dalam situs Lingkaran Survei Indonesia secara umum disebutkan bahwa program Pilkada Lingkaran Survei Indonesia dapat dibagi ke dalam tiga bagian berikut: Pertama; memetakan suara, kedua; mempengaruhi suara, serta ketiga; menjaga suara. Dalam memetakan suara, butir ke-4 disebutkan antara lain dilakukan dengan disain iklan media (surat kabar, televisi dan radio). Merujuk data, Lingkaran Survei Indonesia adalah lembaga yang kerap mempublikasikan hasil surveinya di berbagai media massa, bahkan publikasi tidak saja berbentuk berita, tetapi iklan komersial di harian *Kompas*/Majalah *Tempo*.

Gambar 4.1: Contoh Iklan Hasil Survei Lingkaran Survei Indonesia



Pasangan Presiden Mana Yang Akan Terpilih ?

Dibandingkan Pilpres	Survei LSI awal Juli 2009	Survei LSI akhir Juli 2009	Perkiraan Perolehan Pilpres 17 Juli 2009
Di atas 50%	SBY - Boediono	SBY - boediono	SBY - Boediono
30% - 50%	—	—	—
Di bawah 30%	Mega - Prabowo JK - Wiranto	Mega - Prabowo JK - Wiranto	—

**SBY - BOEDIONO potensial menang
SATU PUTARAN SAJA**
(Nasional >50%, minimal di 17 propinsi > 20%)

10 Rekor Indonesia (MURI)

- QUICK COUNT PALING PREKISI
- SURVEI PALING AKURAT

DENNY J.A., Ph.D.

*Sejak Pilkada, sudah meneliti tradisi LSI mengkonfirmasikan survei terakhir sebagai acuan pembuat keputusan tingkat kancah politik

Sumber : Kompas 3 Juli 2009

Lalu patut dipertanyakan apa tujuannya kalau bukan untuk memengaruhi preferensi pilihan pemilih, seperti iklan maupun pemberitaan Pilpres Satu Putaran dengan pasangan SBY-Boediono sebagai pemenangnya. Sebagai lembaga survei yang merangkap konsultan politik, pemanipulasian data sangat mungkin dilakukan. Denny berkali-kali menjelaskan, sebagai lembaga survei yang merupakan *founding father* serta mempertaruhkan reputasi dan ingin berumur panjang, tidak mungkin baginya mengumumkan hasil survei dengan pemanipulasian data. Misalnya, kandidat yang kurang populer sesuai hasil survei, didongkrak menjadi nomor satu seolah-olah sebagai kandidat yang paling populer.

Namun, fakta menunjukkan saat Lingkaran Survei Indonesia menjadi konsultan politik PDI Perjuangan, survei yang mereka gelar pada Desember 2008 menempatkan partai Moncong Putih ini di urutan teratas dengan dukungan 31% suara jika Pemilu dilakukan pada hari itu. Sedangkan Partai Demokrat mendapat dukungan 19,3% dan Partai Golkar 11,9%. Sedangkan lembaga survei lainnya, seperti Lembaga Survei Indonesia (Saiful Mujani), survei yang mereka gelar pada waktu yang relatif sama menunjukkan, Partai Demokrat didukung 17% suara, PDI Perjuangan 16%, dan Partai Golkar 14%. Namun, pada survei yang mereka

lalukan pada April 2009, Lingkaran Survei Indonesia tidak lagi menyebutkan angka, kecuali tiga partai papan atas (PDI Perjuangan, Demokrat, Partai Golkar) masing-masing memperoleh suara lebih dari 12%. Menurut survei ini masing-masing partai berpeluang saling mengalahkan.

Jika melihat dari rentang waktu pelaksanaan survei tersebut, pemanipulasian data pemeringkatan kandidat maupun partai politik dari hasil survei terjadi jauh sebelum Pemilu dilaksanakan, yakni pada Mei 2009. Namun, menjelang pelaksanaan Pemilu, hasil-hasil survei menunjukkan angka yang relatif sama. Hasil survei terhadap obyek survei yang sama, namun mengapa hasil akhir antar lembaga survei kerap berbeda dengan angka yang signifikan? Hal inilah yang membuat pertanyaan kritis masyarakat tentang adanya rekayasa survei sesuai order si pemesan atau kandidat maupun partai politik.

Menurut Mujani, perbedaan hasil survei bisa jadi karena pengaruh pesanan sehingga membuat analisa dan kesimpulan salah. Buktinya cukup banyak ditemukan, seperti Pemilu dan Pilpres 2009 bisa dibandingkan perbedaan hasil-hasil tersebut. Pada priode Oktober - Desember 2008 beberapa kali survei Lembaga Survei Indonesia menemukan Partai Demokrat akan unggul dalam Pemilu. Tapi, ada sejumlah lembaga lain yang menyatakan pada waktu bersamaan Partai Golkar unggul (Johan Silalahi) atau PDI Perjuangan unggul jauh dari Partai Demokrat (Denny J.A), dan mana yang menyimpang jauh.

Merujuk pada teori-teori *power relations* seperti dikemukakan Karl Marx yang kemudian berkembang menjadi interaksi kontemporer, seperti pandangan Vincent Mosco. Lembaga polling memiliki kecenderungan berperan sebagai agen strukturisasi masyarakat, seperti disebutkan dalam teori ekonomi politik. Agen dari para penguasa yang terkoneksi atas pemikiran jasa-manfaat. Maka hasil polling sebagai informasi telah berubah menjadi barang yang diperjualbelikan dalam interaksi kontemporer sehingga ideologi bukan hal yang harus dijunjung tinggi. Uang menjadi hal yang utama sehingga lembaga polling menjelma menjadi agen politik bagi para penguasa (pemilik uang).

Hal itu terlihat jelas dari hasil survei Lingkaran Survei Indonesia pada priode Desember 2008, di mana lembaga ini memprediksi PDI Perjuangan akan memenangkan suara 31%. Sedangkan lembaga survei lainnya, seperti Lembaga

Survei Indonesia mengunggulkan Partai Demokrat. Mengapa hal itu terjadi, hal ini terkait hubungan kekuasaan antara lembaga survei dengan penguasa, di mana saat itu Denny J.A adalah konsultan politik PDI Perjuangan.

Denny kemudian secara terang-terangan mendukung kandidat SBY-Boediono, seperti dikutip *Kompas.com* pada 3 Juli 2009: Denny JA mengaku mendukung calon presiden Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam Pilpres 2009. ni karena Denny percaya jika SBY terpilih kembali menjadi presiden periode 2009-2014 maka pemerintahan yang dipimpinnya akan kuat. Meski demikian, Denny mengaku hanya akan berada di luar saja, alias tidak masuk menjadi tim sukses SBY-Boediono. "Kita dukung dia, tapi kita berada di luar itu, tapi kita berpartner, kita percaya kalau ia terpilih ia akan kuat," kata Denny di Gedung MK, Jakarta, Jumat (3/7).

Sejatinya, lembaga survei opini publik berlaku independen yang tidak memihak kepada kandidat tertentu. Karena itu, tidak terbantahkan lembaga polling seperti Lingkaran Survei Indonesia telah menjadi agen antara penguasa dengan masyarakat walau harus menginjak-injak ideologi ilmu survei.

Saiful Mujani dari Lembaga Survei Indonesia mengungkapkan, lembaganya bekerja sebagai pelaku survei opini publik, tidak untuk konsultan politik. Sulit mengatakan kalau lembaga survei semacam ini mau memanipulasi hasil survei yang mereka lakukan. Jika menggunakan media massa, khususnya televisi, itu karena televisi memiliki kemampuan penyebaran informasi yang handal dibanding media massa lainnya.

Mujani tidak mempersoalkan efek apa yang diharapkan dari penyebaran informasi itu selain penyampaian hasil survei yang dinilai memiliki nilai informasi yang tinggi. Tetapi, jika lembaga survei yang dipimpin Mujani benar-benar independen mengapa mereka tidak berani mengungkapkan sumber pendanaan dari survei opini publik yang mereka lakukan. Ketidakmampuan lembaga survei menyebutkan sumber pendanaan mereka, memunculkan kecurigaan masyarakat bahwa lembaga survei pada Pilpres maupun Pemilu merupakan institusi bayaran yang bertujuan untuk membangun opini publik melalui publikasi hasil survei di media massa.

Hal lain, Denny J.A mengungkapkan bahwa dirinya sebagai *founding father* tradisi survei opini publik di Indonesia. Pernyataan ini menunjukkan bahwa Denny tidak memahami sejarah survei opini publik di Indonesia karena jauh sebelum Pemilu langsung dilaksanakan, partai politik melalui lembaga penelitian dan pengembangannya sudah melakukan survei opini. Bahkan, sebelum mendirikan Lingkaran Survei Indonesia, dia bekerja untuk Lembaga Survei Indonesia. Hanya saja lembaga politik tidak mempublikasikan hasil survei mereka karena semata untuk kepentingan internal partai. Di bawah ini dikemukakan indeks profesionalisme Lingkaran Survei Indonesia dan Lembaga Survei Indonesia berdasarkan analisa dari laporan survei opini publik, dan persepsi masyarakat yang tergambar dari FGD.

Tabel: 4.9 Indeks Profesionalisme Lingkaran Survei Indonesia

INDEKS	
Sumber Dana Survei	Tidak mencantumkan sebagai kepatuhan kode etik.
Metodologi	Tidak masalah
Akurasi Survei	Desember 2008, tiba-tiba memprediksi suara PDI Perjuangan naik 31% tanpa cukup alasan, Partai Demokrat (19,3%), dan Partai Golkar (11,9%).
Persepsi Hasil Survei	Tidak dipercaya

Tabel: 4.10 Indeks Profesionalisme Lembaga Survei Indonesia

INDEKS	
Sumber Dana Survei	Ada yang mencantumkan/ serta ada yang tidak mencantumkan sebagai bentuk kepatuhan kode etik karena alasan lupa.
Metodologi	Tidak masalah
Akurasi Survei	Prediksi lembaga ini mengunggulkan Partai Demokrat pada survei Desember 2008 sebesar 19%, PDI Perjuangan 15% dan Partai Golkar 14%. Hasil ini mendekati hasil resmi KPU, yakni Partai Demokrat 20,85%, Partai Golkar 14,45% dan PDI Perjuangan 14,3%.
Persepsi publik Hasil Survei	Tidak dipercaya

4.3.3 Pollster Merangkap Konsultan Politik

Survei opini publik menjadi elemen penting di hampir semua pemilihan di negara-negara demokratis di seluruh dunia. Survei opini publik seperti diungkapkan Marita Carballo (2007), merupakan alat ampuh yang perannya dalam politik dan masyarakat perlu didiskusikan secara menyeluruh. Carballo mengutip (Habermas 1989; Forester 1993; Lippmann 1997), "Kita hidup di dunia

di mana tren global mempengaruhi kita semua dan opini publik tampaknya di antara unsur-unsur kunci dalam membentuk demokrasi.”

Tapi, apakah demokrasi bisa berjalan sesuai koridornya bila opini publik terdistorsi atau terjadi penyalahgunaan kekuatan polling, apakah hal itu dilakukan secara disengaja atau tidak. Misalnya kesengajaan tidak menyampaikan data akurat, atau secara sengaja mendistorsikan realitas yang sesungguhnya. Atau mungkin terjadinya konflik kepentingan karena peran lembaga survei opini publik dengan konsultan politik. Saiful Mujani mengakui peran rangkap itu akan membuat lembaga survei tidak independen. Karenaya harus dihilangkan, seperti diungkapkan Firmanzah. Peran itu harus dihilangkan melalui satu regulasi yang disepakati oleh pelaku lembaga survei. Menurut Mujani, rangkap pollster dengan konsultan politik akan sulit melakukan survei dengan hasil baik dan benar, sebab akan besar godaan untuk mengubah hasil survei.

Dalam hal ini bukan masalah persoalan kebebasan memilih profesi seperti diungkapkan Denny J.A. Ini adalah persoalan etika di mana lembaga survei bisa terkooptasi karena perannya sebagai lembaga konsultan politik. Dua lembaga itu memiliki tugas yang berbeda, yakni satu sisi untuk membaca isu atau tren apa yang sedang dipikirkan masyarakat, sedangkan konsultan politik adalah bagaimana membentuk satu pencitraan guna memenangkan pemilu. Jadi, wajar jika publik berasumsi apa pun yang dipublikasikan lembaga survei opini publik tujuannya untuk memengaruhi preferensi pilihan pemilih. Ironisnya, semua lembaga survei yang berupaya lebih independen (*independent polling*) juga ditengarai sebagai lembaga survei bayaran (*campaign polling*). Jadi, rangkap pollster dengan konsultan politik harus dihilangkan sebab ini bukan persoalan kebebasan memilih profesi, tetapi lebih pada etika dan pencerdasan publik melalui informasi survei.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Perkembangan lembaga survei opini publik di Indonesia tumbuh pesat di Indonesia bersamaan pelaksanaan pemilihan langsung, baik pada level Pemilu Legislatif maupun Eksekutif sejak tahun 2004. Menurut AROPI seperti diungkapkan Sekjenjnya, Umar S. Bakri, saat ini tercatat 34 anggota AROPI yang tersebar di seantero Tanah Air, di antaranya Lingkaran Survei Indonesia. Ada juga anggota PERSEPI (Perhimpunan Survei Opini Publik Indonesia) sebanyak 22 lembaga, yang anggotanya antara lain Lembaga Survei Indonesia. Jumlah itu belum termasuk lembaga-lembaga survei opini publik yang tidak terdaftar dalam AROPI maupun PERSEPI. Dari perkembangan begitu pesat, wajar jika publik mempertanyakan kinerja mereka apakah mendukung perkembangan demokrasi di Indonesia, atau malah sebaliknya.

Penelitian ini menekankan bagaimana prinsip-prinsip profesionalisme lembaga survei opini publik telah diterapkan dalam survei, dan juga dalam publikasi hasil survei. Hasil yang diharapkan bahwa tingginya tingkat profesionalisme pelaksanaan survei opini publik akan mendorong pertumbuhan demokrasi di Indonesia. Tetapi pada kenyataannya tingkat profesionalisme lembaga survei opini publik berbeda-beda, bahkan bisa disebut tidak profesional jika mengacu kriteria profesional yang ditetapkan Maagie Schammell dalam studinya terhadap kampanye pemilu AS pada akhir 1990-an, antara lain adanya kode etik yang harus dilaksanakan. Dalam butir kode etik antara lain menyebutkan setiap laporan hasil survei harus mencantumkan sumber pendanaan untuk memosisikan lembaga survei bekerja untuk siapa (*independent pollster/public pollster atau campaign pollster*).

Lembaga Survei Indonesia yang dipimpin Saiful Mujani selalu mengawali laporan hasil survei opini publik yang mereka kerjakan dengan menjelaskan mekanisme survei sebagai metodologi penelitian. Hal itu terlihat dari laporan-laporan survei yang juga dirilis melalui website resmi Lembaga Survei Indonesia (www.lsi.or.id). Hanya saja, mekanisme seperti itu tidak menarik bagi media

massa yang menyebarkan temuan survei tersebut. Dalam melakukan survei, Lembaga Survei Indonesia mengacu pada standar minimal pelaksanaan survei, yakni metodologi penelitiannya, seperti pendefinisian populasi sebagai studi survei, dalam hal ini masyarakat Indonesia yang memiliki hak suara pada Pilpres 2009, yakni sebanyak 176.367.056 pemilih. Kemudian mendiskripsikan kerangka sampel, yakni menetapkan 3.000 responden yang dipilih dengan teknik multistage random sampling. Sampel yang berhasil dan bisa dianalisis 2999. Dengan jumlah sampel ini, asumsi sample random sampling, *margin of error* sebesar +/-1,8% pada tingkat kepercayaan 95%. Wawancara dilakukan tatap muka di 33 provinsi Indonesia. Kontrol kualitas: 50% dimonitor dan diverifikasi lewat telepon; dan 20% dengan *spot check*. Waktu wawancara lapangan dilakukan pada 25-30 Mei 2009.

Lembaga Survei Indonesia dalam melaporkan hasil survei, tidak semuanya menjelaskan sumber pendanaan survei secara spesifik seperti yang diminta kode etik, kecuali pendanaan secara umum keberadaan lembaga seperti disebutkan pada bab IV, yakni diperoleh melalui sejumlah instansi, termasuk partai politik dan kandidat. Padahal, dalam publikasi hasil survei harus dijelaskan sumber pendanaannya karena itu merupakan standar minimal pelaksanaan survei, seperti standar minimal AAPOR/WAPOR maupun yang tertuang dalam Kode Etik PERSEPI. Ini menunjukkan bahwa lembaga survei belum setransparan sesuai harapan AAPOR/WAPOR maupun sebagai kiblat lembaga survei opini publik di Indonesia maupun AROPI dan PERSEPI sebagai asosiasi maupun perhimpunan lembaga survei di Indonesia. Meski pada laporan hasil survei yang *di-update* 15 – 20 Juni 2009 dengan judul ‘TRENDSIKAP ELEKTORAL PEMILIH PADA CALON PRESIDEN-WAKIL PRESIDEN’, disebutkan sumber pendanaannya, yakni berasal dari yayasan pendiri LSI, yaitu YPDI maupun dari FoxIndonesia serta konsultan pasangan Capres SBY-Boediono.

Demikian juga halnya Lingkaran Survei Indonesia, yang juga harus mengacu pada standar minimal AAPOR dan AROPI. Hasil survei yang mereka lakukan tentang elektabilitas kandidat Presiden 2009 tidak dipublikasi dalam situs resmi mereka, kecuali berbentuk kutipan dari media massa yang mempublikasi hasil surveinya, serta hasil *quick count* atau hitungan cepat untuk mengetahui

pemenang pemilu beberapa jam setelah pemilu dilaksanakan. Lingkaran Survei Indonesia tidak mengungkapkan sumber pendanaan surveinya, bahkan data riset survei opini publik yang mereka lakukan tidak bisa diperoleh. Lingkaran Survei Indonesia mengatakan, sumber pendanaan hanya akan diberikan bila ada yang meminta, sedangkan Lembaga Survei Indonesia mengaku selalu melaporkan sumber pendanaan survei, tetapi jika ada yang tidak dilaporkan hal itu semata karena teriawatkan seperti riset berjudul: *Isu-isu Paling Mendesak dan Positioning Citra Capres-Cawapres update 25-30 Mei 2009*.

Kendati mekanisme survei tidak ditemukan dalam website resmi Lingkaran Survei Indonesia (padahal Denny JA selaku pimpinan Lingkaran Survei Indonesia) minta mengeceknya di website www.lsi.co.id), peneliti mencoba mengklarifikasinya kepada wartawan yang meliput sejumlah rilis hasil riset opini publik yang dilakukan Lingkaran Survei Indonesia, yakni Hendry Ginting dari *Rakyat Merdeka Online* maupun Endang Mihardi dari *Pos Kota*.

Demikian juga wartawan lain mengungkapkah hal yang sama bahwa Lingkaran Survei Indonesia di awal penjelasan surveinya selalu mengungkapkan mekanisme survei sebagai metodologi penelitian, misalnya pendefinisian populasi, deskripsi sample termasuk jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan misalnya. Namun, sumber pendanaan tidak diungkapkan sebagai bagian dari mekanisme survei. Menurut Ginting, mekanisme survei umumnya kurang menarik bagi media massa karena hal yang paling dibutuhkan media adalah hasil survei itu sendiri, khususnya kandidat mana yang paling diunggulkan.

Pertanyaannya, mengapa Lingkaran Survei Indonesia tidak mau memberikan contoh hasil riset survei opini publik tentang elektabilitas pasangan kandidat Presiden pada Pilpres 2009 lalu, seperti keterbukaan yang dilakukan Lembaga Survei Indonesia pimpinan Saiful Mujani? Padahal, dalam setiap survei mekanisme merupakan suatu yang baku sebagai standar suatu penelitian. Bahkan, ketika peneliti meminta contoh hasil survei opini publik yang dilakukan Lingkaran Survei Indonesia, prosesnya berbelit-belit. Pertama diminta melihatnya di website www.lsi.co.id namun tidak ditemukan kecuali sejumlah publikasi hasil survei opini publik yang dimuat di berbagai media massa. Kemudian peneliti memintanya ke kantor Lingkaran Survei Indonesia lewat Toto Izulfatah, yang

kemudian meminta untuk berhubungan dengan Arman Salam guna mendapatkan data yang dibutuhkan. Beberapa hari kemudian sesuai dengan janji yang mereka sanggupi, penulis mendapat kiriman surat elektronik (e-mail) berupa survei nasional Lingkaran Survei Indonesia yang dilakukan pada 24-28 Juni 2009 dengan 2.000 responden, margin of error $\pm 2.2\%$, selang kepercayaan 95%. Hasil survei itu berupa: Seandainya Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia dilakukan hari ini. Ada 3 pasangan Presiden dan Wakil Presiden yang akan maju. Dari 3 Pasangan Presiden dan Wakil Presiden berikut, siapa yang akan Ibu/Bapak pilih? Namun, data tersebut sama sekali tidak berisi mekanisme survei sebagai metodologi penelitian.

Jadi, berdasarkan kesimpulan kriteria profesionalisme maka dua lembaga survei yang berpengaruh di Indonesia, yakni Lingkaran Survei Indonesia dan Lembaga Survei Indonesia belum sepenuhnya disebut profesional, khususnya terhadap Lingkaran Survei Indonesia. Berdasarkan temuan penelitian ini, Lembaga Survei Indonesia dan Lingkaran Survei Indonesia sama-sama membuat mekanisme survei, hanya saja belum sepenuhnya mengindahkan kode etik lembaga survei, khususnya sumber pendanaan survei. Walau harus diakui Lembaga Survei Indonesia juga dalam laporan hasil surveinya menyebutkan sumber pendanaan secara jelas. Mengenai keterbukaan, Lembaga Survei Indonesia lebih transparan dalam hal membuka data dibanding Lingkaran Survei Indonesia.

Padahal, keterbukaan merupakan syarat demokrasi sehingga akuntabilitas lembaga survei seperti itu menjadi rendah. Sejatinya, lembaga survei yang independen harus mampu berdiri di semua kaki, tidak memihak dan tidak berpretensi untuk memengaruhi pendapat publik. Karenanya, lembaga survei opini publik harus menggunakan dana bukan dari kandidat atau partai politik yang menjadi subyek survei mereka. Bila lembaga survei memanfaatkan dana dari subyek penelitiannya, kemudian dipublikasikan melalui media massa maka lembaga survei opini publik seperti itu telah bertindak sebagai konsultan politik. Dan, harus menjelaskan kepada publik sumber pendanaan mereka sehingga masyarakat mengerti dan tahu untuk siapa lembaga survei tersebut bekerja.

Denny J.A sebagai tokoh survei opini publik di Indonesia adalah tokoh polling yang memiliki latar belakang pendidikan dari Amerika Serikat. Sejatinya,

sebagai sarjana dari negara yang sudah lebih dulu mengembangkan ilmu-ilmu survei opini publik, setidaknya memiliki pemahaman standar AAPOR yang diterapkan di Amerika Serikat, yang antara lain meminta agar menyebutkan sumber pendanaan (biaya) survei tersebut. Pengungkapan sponsor survei juga dituangkan dalam Kode Etik AROPI, tetapi mengapa tak dipatuhi lembaga survei itu, khususnya Lingkaran Survei Indonesia. Bukankah transparansi merupakan syarat berdemokrasi sehingga akuntabilitas lembaga survei menjadi tinggi.

Sedangkan kritik terhadap lembaga survei yang menggunakan telepon sehingga terjadi bias hasil survei, sulit dibuktikan. Baik Saiful Mujani maupun Denny JA mengaku tidak melakukan survei dengan telepon. Teknologi itu hanyalah alat mengecek ulang guna memastikan pewawancara di lapangan apakah melakukan tugasnya atau tidak. Walau demikian, penggunaan teknologi telepon bukan hal yang salah dalam melakukan survei asalkan mekanismenya disebutkan sehingga siapa pun yang memerlukan data survei mengetahui kelemahan atau keterbatasan survei tersebut. Sebab, total populasi pemilih Indonesia sebanyak 176.367.056 pemilih yang memiliki telepon hanya berkisar antara 10 hingga 20 persen.

Dalam hal fenomena pemeringkatan kandidat tingkat profesionalisme lembaga polling juga bisa dilihat kinejanya. Ada lembaga survei opini publik yang bermain-main dengan pemeringkatan hasil survei kandidat sehingga terjadinya perbedaan angka-angka yang signifikan dari hasil survei opini publik, seperti perbedaan hasil survei Lingkaran Survei Indonesia dengan Lembaga Survei Indonesia maupun lembaga survei lainnya. Misalnya, dalam waktu yang relatif sama pada pelaksanaan survei priode Desember 2008, Lingkaran Survei Indonesia memprediksikan PDI Perjuangan memenangkan Pemilu dengan meraup 31 persen suara, Partai Demokrat 19,3 persen, serta Partai Golkar 11,9 persen. Padahal, survei yang dilakukan Lembaga Survei Indonesia menunjukkan Partai Demokrat didukung 19 persen, PDI Perjuangan 15 persen, serta Partai Golkar 14 persen. Mengapa demikian? Jika masih ada rekayasa hasil survei opini publik menjelang pelaksanaan Pemilu maka lembaga survei tersebut akan melakukan bunuh diri karena hasil resmi Pemilu akan segera diumumkan KPU maupun KPUD sebagai pelaksana resmi Pemilu maupun Pemilu Legislatif. Kondisi seperti inilah yang

menyebabkan rendahnya kredibilitas lembaga survei di mata publik sehingga tidak memercayai kinerja lembaga survei opini publik di Indonesia, seperti yang terungkap dalam FGD.

Adapun mengenai pandangan profesionalisme kedua lembaga survei yang diteliti memiliki pandangan yang berbeda dalam penekanan mengenai makna kata tersebut. Profesional di mata Lingkaran Survei Indonesia adalah bagaimana membuat survei semakin akurat, menjadi konsultan politik yang memenangkan lebih banyak lagi klien, membuat *quick count* yang memberikan informasi secepat mungkin, seakurat mungkin. Dan ketika survei tentang isu publik dibuat, juga bagaimana data itu bisa dijadikan sebagai data yang berguna. Sementara Lembaga Survei Indonesia memandang profesionalisme sebagai standar kerja. Dengan demikian, lembaga survei akan menjadi independen. Bekerja sesuai dengan kaidah-kaidah atau kode etik profesi survei opini publik.

Dari pandangan itu dapat dijabarkan bahwa Lingkaran Survei Indonesia lebih melihat pada hasil, sedangkan Lembaga Survei Indonesia melihat profesionalisme lebih pada pelaksanaan proses kerja.

Dengan perbedaan pandangan dan tekanan mengenai makna profesionalisme tersebut, ternyata penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua lembaga polling melihat pengaruh publikasi hasil survei opini publik sebagai sesuatu yang penting. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pandangan yang berbeda-beda mengenai efek atau pengaruh publikasi survei opini publik, baik oleh lembaga maupun kandidat. Media televisi memiliki keunggulan dalam hal penguasaan ruang. Itulah sebabnya mengapa Lembaga Survei Indonesia melihat bahwa suatu publikasi dengan menggunakan media, khususnya televisi hanya karena persoalan keunggulan media itu semata. Lembaga Survei Indonesia menggunakan televisi (Trans TV untuk Pilpres 2009 dan Metro TV untuk Pemilu Legislatif 2009) karena televisi mampu menjangkau masyarakat luas sehingga efektif sebagai medium menyampaikan informasi.

Sedangkan Lingkaran Survei Indonesia, hasil survei memiliki nilai informasi yang perlu diketahui publik. Lingkaran Survei Indonesia mempertanyakan mengapa harus diperdebatkan publikasi hasil survei itu. Jika efeknya yang dikhawatirkan, hal itu masih diperdebatkan karena hasil penelitian

preferensi pilihan pemilih memiliki dasar yang berbeda-beda. Ada *bandwagon effect*, *underdog effect*, serta tidak memiliki efek sama sekali yang ketiganya sama-sama memiliki dasar yang kuat.

Namun, dua kandidat Jusuf Kalla dan Alex Noerdin sama-sama yakin bahwa publikasi hasil survei disengaja untuk memengaruhi opini publik, di mana publik digiring agar mengikuti hasil survei opini publik sesuai publikasi. Jusuf Kalla dan Alex Noerdin juga mengenal riset *bandwagon effect*. Menurut dia, *bandwagon effect* lebih banyak pengaruhnya ketimbang *underdog effect*, apalagi tingkat pendidikan masyarakat Indonesia relatif kurang baik. Alex Noerdin mengatakan, data yang baik wajar dipublikasikan, tetapi akan disimpan jika hasilnya buruk. Publikasi itu bagus untuk efek *bandwagon*. Firmanzah melihat publikasi hasil survei tidak signifikan memengaruhi preferensi pilihan pemilih Indonesia terhadap kandidat atau partai.

Dari FGD yang dilakukan terhadap sekelompok masyarakat, publikasi survei opini publik tidak mempunyai pengaruh besar terhadap preferensi pilihan politik mereka pada Pilpres 2009 lalu. Bahkan, mereka tidak memercayai hasil-hasil survei lembaga polling yang dimuat di berbagai media massa, termasuk televisi maupun cetak karena mereka menilai lembaga survei di Indonesia adalah lembaga bayaran yang disewa calon atau partai politik. Selain itu, publikasi hasil survei opini publik tidak dijadikan sebagai referensi dalam menentukan pilihan politiknya.

Tetapi mengapa masih ada kandidat yang sangat memercayai lembaga polling dan tumbuh subur hingga saat ini? Itu karena masih ada lapisan masyarakat yang diharapkan bisa dipengaruhi oleh hasil publikasi polling, terutama apabila hasil polling itu menggambarkan elektabilitas yang positif terhadap kandidat atau partai politik. Di Amerika Serikat, lembaga survei yang gagal memprediksi elektabilitas suatu partai atau kandidat, (seperti Lingkaran Survei Indonesia yang memprediksi 31% elektabilitas PDI Perjuangan pada Pemilu 2009, sedangkan lembaga survei lainnya di bawah 20%) sudah lama mati karena tidak dipercaya.

Tapi mengapa di Indonesia lembaga survei semacam itu masih bertahan hingga kini. Sejatinya lembaga survei yang gagal memprediksi elektabilitas suatu

partai atau kandidat, harus membubarkan diri seperti Lembaga Riset Informasi yang membubarkan diri karena gagal memprediksi elektabilitas kandidat Presiden Jusuf Kalla pada Pilpres 2009 secara tepat.

Publik, seperti yang tergambar dari peserta FGD bahwa mereka tidak memercayai hasil polling. Bahkan, pada Pilpres 2009 mereka memutuskan pilihan politiknya bukan karena pengaruh televisi yang mempublikasikan hasil polling, bahkan mereka tidak yakin apakah ada pengaruhnya walau sedikit. Hal itu mereka akui melalui diskusi komunikatif di antara peserta. Mereka secara sadar bahwa pilihan politik yang mereka putuskan lebih pada faktor figur kandidat (dari peserta pemilih tradisional), serta profil maupun program dan jejak rekam kandidat dari peserta pemilih rasional. Bahkan, mereka tidak menjadikan hasil survei sebagai rujukan dalam menentukan pilihan politiknya.

Namun, mengapa lembaga survei merasa penting mempublikasikan hasil surveinya. Lembaga Survei Indonesia memandang hasil survei memiliki nilai informasi yang dibutuhkan masyarakat. Sedangkan Lingkaran Survei Indonesia menilai publikasi hasil survei bertujuan agar masyarakat tahu apa yang telah mereka prediksi.

Bila dicermati lebih jauh ada konflik kepentingan posisi lembaga polling dengan lembaga konsultan politik. Misalnya dalam kasus Denny JA dari Lingkaran Survei Indonesia yang juga merangkap sebagai konsultan politik. Lingkaran Survei Indonesia dalam mempublikasikan hasil survei mereka, tidak saja melalui televisi tetapi juga lewat media massa cetak, termasuk membayar *space* (ruang) media melalui iklan hasil survei yang mereka muat di berbagai media massa, seperti *Kompas* maupun *Majalah Tempo*.

Bahkan, terkadang sulit membedakan apakah lembaga survei sedang mempublikasikan hasil surveinya atau mempublikasikan kandidat yang sedangkan dia dukung. Misalnya dalam iklan Lingkaran Survei Indonesia di *Harian Kompas* pada 3 Juli 2009, atau lima hari menjelang pelaksanaan Pilpres 2009 dengan judul 'Pasangan Presiden Mana yang Akan Terpilih?' Dalam iklan tersebut, Lingkaran Survei Indonesia tak saja melaporkan elektabilitas di atas 50 persen terhadap pasangan kandidat SBY-Boediono, tetapi juga menulis narasi dengan huruf yang lebih besar bahwa SBY-Boediono potensial menang Satu Putaran Saja. Konflik

kepentingan yang terlihat dari hasil riset Lingkaran Survei Indonesia menunjukkan adanya hubungan kekuasaan antara lembaga polling sebagai agen dengan kandidat sebagai penguasa (pemilik uang). Hasil polling sebagai informasi menjadi komoditi yang diperjualbelikan untuk memengaruhi masyarakat.

Dalam situs Lingkaran Survei Indonesia secara umum disebutkan bahwa program Pilkada Lingkaran Survei Indonesia dapat dibagi ke dalam tiga bagian berikut: Pertama; memetakan suara, kedua; mempengaruhi suara, serta ketiga; menjaga suara. Dalam memetakan suara, butir ke-4 disebutkan antara lain dilakukan dengan disain iklan media (surat kabar, televisi dan radio). Merujuk dari data yang ada, Lingkaran Survei Indonesia adalah lembaga yang kerap mempublikasikan hasil surveinya di berbagai media massa, bahkan publikasi tersebut tidak saja berbentuk berita, tetapi iklan komersial seperti disebut di atas, yakni dipublikasikan melalui bentuk iklan di *Kompas* maupun *Majalah Tempo*.

Apa tujuannya kalau bukan untuk memengaruhi preferensi pilihan pemilih, seperti iklan maupun pemberitaan Pilpres Satu Putaran dengan pasangan SBY-Boediono sebagai pemenangnya. Sebagai lembaga survei yang merangkap konsultan politik, pemanipulasian data sangat mungkin dilakukan. Denny berkali-kali menjelaskan, sebagai lembaga survei yang merupakan *founding father* serta mempertaruhkan reputasi dan ingin berumur panjang, tidak mungkin baginya mengumumkan hasil survei dengan pemanipulasian data. Misalnya, kandidat yang kurang populer sesuai hasil survei, didongkrak menjadi nomor satu seolah-olah sebagai kandidat yang paling populer.

Fakta menunjukkan saat Lingkaran Survei Indonesia menjadi konsultan politik PDI Perjuangan, survei yang mereka gelar pada Desember 2008 menempatkan partai Moncong Putih di urutan teratas dengan dukungan 31% suara jika Pemilu dilakukan pada hari itu. Sedangkan Partai Demokrat mendapat dukungan 19,3% dan Partai Golkar 11,9%. Sedangkan lembaga survei lainnya, seperti Lembaga Survei Indonesia (Saiful Mujani), survei yang mereka gelar pada waktu yang relatif sama menunjukkan, Partai Demokrat didukung 17% suara, PDI Perjuangan 16%, dan Partai Golkar 14%. Namun, pada survei yang mereka lakukan pada April 2009, Lingkaran Survei Indonesia tidak lagi menyebutkan angka, kecuali tiga partai papan atas (PDI Perjuangan, Demokrat, Partai Golkar)

masing-masing memperoleh suara lebih dari 12%. Menurut survei ini masing-masing partai berpeluang saling mengalahkan.

Hasil survei terhadap obyek survei yang sama, namun mengapa hasil akhir antarlembaga survei kerap berbeda dengan angka yang signifikan? Hal inilah yang membuat pertanyaan adanya rekayasa survei sesuai order si pemesan atau kandidat maupun partai politik. Temuan penelitian ini, dugaan rekayasa semacam itu dilakukan jauh sebelum pelaksanaan Pemilu digelar (enam bulan) yakni pada Desember 2008, sedangkan Pemilu baru dilaksanakan pada Mei 2009. Namun, menjelang Pemilu atau Pilpres hasil survei berbagai lembaga survei opini publik relatif sama karena bila masih terjadi rekayasa bukan mustahil lembaga tersebut sedang melakukan bunuh diri karena hasil resmi segera dikeluarkan lembaga resmi, dalam hal ini KPU maupun KPUD, seperti diungkapkan Denny J.A sebelumnya.

Menurut Mujani, perbedaan hasil survei dari berbagai lembaga polling bisa jadi karena pengaruh pesanan sehingga membuat analisa dan kesimpulan salah. Buktinya cukup banyak ditemukan, seperti Pemilu dan Pilpres 2009 bisa dibandingkan perbedaan hasil-hasil tersebut. Pada periode Oktober - Desember beberapa kali survei Lembaga Survei Indonesia menemukan Partai Demokrat akan unggul dalam Pemilu. Tapi, ada sejumlah lembaga lain yang menyatakan pada waktu bersamaan Partai Golkar unggul (Johan Silalahi) atau PDI Perjuangan unggul jauh dari Partai Demokrat (Denny J.A), dan mana yang menyimpang jauh (bisa dibandingkan dari tiga *pie* 2.1, 2.2 dan 2.3 pada bab II).

Lembaga Survei Indonesia mengungkapkan, lembaganya bekerja hanya sebagai pelaku survei opini publik, tidak untuk konsultan politik. Sulit mengatakan kalau lembaga survei semacam ini mau memanipulasi hasil survei yang mereka buat. Jika dia menggunakan media massa, khususnya televisi, itu karena televisi memiliki kemampuan penyebaran informasi yang handal dibanding media massa lainnya.

Lembaga Survei Indonesia tidak mempersoalkan efek apa yang diharapkannya dari penyebaran informasi itu selain penyampaian hasil survei yang dinilai memiliki nilai informasi yang tinggi. Tetapi, jika lembaga survei yang dipimpin Mujani benar-benar independen mengapa mereka tidak berani

mengungkapkan sumber pendanaan dari survei opini publik yang mereka lakukan. Ketidakmampuan lembaga survei menyebutkan sumber pendanaan mereka, memunculkan sikap kritis masyarakat bahwa lembaga survei pada Pilpres maupun Pemilu merupakan institusi bayaran yang bertujuan untuk membangun opini publik melalui publikasi hasil survei di media massa. Sebagai lembaga survei yang berperan ganda, diasumsikan adalah lembaga bayaran (agen politik) yang punya misi menggiring opini publik melalui media massa.

Hal lain, Denny J.A dari Lingkaran Survei Indoensia mengungkapkan bahwa dirinya sebagai *founding father* tradisi survei opini publik di Indonesia. Pernyataan ini menunjukkan bahwa Denny tidak memahami sejarah survei opini publik di Indonesia karena jauh sebelum Pemilu langsung dilaksanakan, partai politik melalui lembaga penelitian dan pengembangannya sudah melakukan survei opini. Hanya saja tidak dipublikasikan karena survei tersebut semata untuk kepentingan internal partai. Selain itu, sebelum hadir Lingkaran Survei Indonesia, sudah lebih dulu ada Lembaga Survei Indonesia walau Direktur Eksekutif pertama dijabat Denny J.A yang kemudian dipecat karena alasan yang tak disebutkan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Kurangnya keterbukaan dari beberapa pelaku polling opini publik menyebabkan sejumlah data yang diperlukan tidak bisa diperoleh secara optimal. Hasil polling merupakan isu sensitif sehingga tidak mudah bagi lembaga survei membuka semua data yang mereka miliki. Penelitian ini hanya melihat aspek fenomena profesionalisme dari pelaku polling.

5.3. Saran

5.3.1 Saran Untuk Kepentingan Teoritis

Dalam konteks pengembangan ilmu survei opini publik, lembaga survei opini publik harus bersikap:

1. Independen.
2. Menjaga jarak dengan pemodal.
3. Mempublikasikan hasil survei apa adanya, atau tidak memainkan angka-angka hasil survei.

4. Menerapkan standar survei sesuai pakem WAPOR/AAPOR maupun AROPI serta PERSEPI, yang antara lain menjelaskan sumber pendanaan survei.
5. Tidak menjadikan pertanggungjawaban ilmiah kepada publik sebagai sekadar jargon.

5.3.2 Saran Untuk Kepentingan Praktis

Dalam konteks kepentingan praktis, lembaga survei opini publik harus:

1. Mensosialisasikan kerja mereka sehingga masyarakat memiliki pemahaman yang baik terhadap lembaga survei.
2. Sedangkan dari kandidat harus menjadikan survei opini publik untuk melihat kekuatan dan kelemahannya sehingga bisa menentukan langkah strategis apa yang harus dilakukan, bukan sekadar sebagai alat bagian dari pencitraan.
3. Dari kepentingan publik, diharapkan bisa lebih melek survei opini publik sehingga bisa bersikap kritis dan menjadi warga yang sadar politik untuk memilih kandidat berdasarkan *rational choice*.

DAFTAR REFERENSI

BUKU:

- AROPI, (2009). *Bagaimana Merancang dan Membuat Survei Opini Publik: Panduan Bagi Pemula*, (cetakan II), AROPI, Jakarta.
- Bungin, Burhan, (2003), *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Fajar Interpratama, Jakarta.
- Carballo, Marita and ULF Hjelmar (Eds). (2008), *Public Opinion Polling in a Globalized World*, TNS Springer.
- Dalton, J and Wattenberg, (1993), *The Not So Simple Act of Voting (Political Science: The State of the Discipline II*, W. Finifter (eds). The American Political Science Association, Washington, DC, 200036
- Donsbach, Wolfgang and an Michael W. Traugott (Eds), (2008), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, SAGE Publications Ltd, London.
- Finifter, W. Ada (Eds), (1993), *Political Science: The Science: The State of the Discipline II*, The American Political Science Association, Washington, DC.
- Firmanzah, (2008), *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia (Edisi Revisi), Jakarta.
- Friedman, Thomas L. (2006), *The World Is Flat: Sejarah Ringkas Abad Ke-21*, (P. Buntaran, et-al, penterjemah), Dian Rakyat, Jakarta.
- Gallup, George and Saul Forbes Rae, (1940). *Is There a Bandwagon Vote?* Public Opinion Quarterly, 4, 244-249.
- Giddens, Anthony. (2009). *Problematika Utama Dalam Teori Sosial: Aksi , Struktur, dan kontradiksi dalam analisis sosial* (Dariyatno, penterjemah), Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Golding, Peter and Graham Murdock (Eds). (1997). *The Political Economy of The Media* (Volume I), Edward Elgar Publishing Limited, UK.
- Huff, Darrel (1993), *How To Lie With Statistics*, (1993), W.W. Norton & Company, New York – London.
- Kaid, Lynda Lee (Eds), (2004), *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, London.

- Littlejohn W, Stephen and Karen A. Foss (Eds), (2009), *Encyclopedia of Communication Theory* (volume 2), SAGE Publication, Singapura.
- Lynda Lee Kaid dan Christina Holtz-Bacha (Eds.). (2008). *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks, California & London: Sage.
- McQuail, Denis and Sven Windahl (1993), *Communication Models: for the study of mass communications* (2nd edition).
- Moore, David William. (2008), *The opinion makers: an insider exposes the truth behind the polls*, Beacon Press.
- Moleong, Lexy J. (2004), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd edition), SAGE Publication, New Delhi.
- Mujani, Saiful & Kuskrido Ambardi (2009), *Pemilih Indonesia: Analisis tentang sikap dan perilaku politik warga dalam Pemilihan Umum*, Gramedia Pustaka Utama.
- Neuman, W. Lawrence (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (6th edition), Allyn and Bacon, Person International Edition.
- Patton, Michael Quinn, (2006), *Metode Evaluasi Kualitatif* (Budi Puspo Priyadi, penterjemah), Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.
- Patton, Michael Wuinn, (2002), *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd edition), Sage Publications, Thousand Oaks - London – New Delhi.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi (edisi revisi)*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Schudson, Michael. (1996), *The Power of News*, Harvard University Press.
- Severin, Werner J. - James W. Tankard, Jr. (2005), *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan Di Dalam Media Massa (edisi kelima)*, (Sugeng Hariyanto, penterjemah), Fajar Pratama Offset, Jakarta.
- Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) Badan Pusat Statistik (BPS) 2006, *Statistik Politik dan Keamanan Tahun 2006*, BPS Jakarta.
- Vivian, John (2008), *Teori Komunikasi Massa* (edisi 8), (Tri Wibowo B.S, penerjemah), Jakarta Putra Grafika.

JURNAL ILMIAH:

Lang, Kurt and Gladys Lang, (1984). *The Impact of Polls on Publik Opinion*, ANNALS American Academy of Political and Social Science, 472, 129-141.

Peters, John Durham, "*The Only Profer Scale of Representation*": *The Politics of Statistics and Stories*, (2001), Political Communication, 18:433-449.

BAHAN KULIAH:

Hidayat, Dedy Nur, (2002), *Kumpulan Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi I (MPS) Program Studi Ilmu Komunikasi*, Universtas Indonesia, Salemba, Jakarta.

Nainggoian, Bestian (2009), *Survei Opini Publik, Rancangan & Praktik*. Bahan kuliah Metode Penelitian Komunikasi Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Politik Universitas Indonesia.

TESIS:

Eriyanto, (2008), *Efek Publikasi Polling Pada Peerilaku Pemilih (Studi Eksperimental Dampak Publikasi hasil Polling Terhadap Preferensi Pemilih Pada Pemilu Presiden dan Pemilihan Kepala Daerah)*, Jakarta.

SURAT KABAR:

Bagasyudha, Randy (*Kompas*, 17 Juni 2009)

Jurnal Nasional 2009

Kompas, 9 Maret 2010

Kompas, 3 Juli 2009

Majalah Gatra Edisi 22/2009

Muhtadi, Burhanuddin (2009), *Survei dapatkah dipercaya?* Kolom opini surat kabar Jurnal nasional, Jakarta

Muzadi, Hasyim, *Kompas* 2 Juli 2004.

Surbakti, Ramlan, *Suara Pembaruan*, 12 Juni 2009

INTERNET:

http://en.Wikipedia.org/wiki/Mark_Penn

http://en.wikipedia.org/wiki/American_Association_of_political_consultant.

<http://pewresearch.org>

http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Standards_andamp_Ethics&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=2397

<http://www.rasmussenreports.com>,

http://en.wikipedia.org/wiki/dick_morris

Tribun Timur.com (26 Februari 2010),

LAMPIRAN 1 : Daftar Pertanyaan Lingkaran Survei Indonesia (Denny J.A)

T: Jajak Pendapat lembaga survei kerap membingungkan, bahkan cenderung menyesatkan bila tidak disertai penjelasan detail tentang mekanisme survei. Pendapat bapak?

J: Ya memang, pertama ini tradisi baru, pertama kali pas di zamannya. Sebelum pemilihan langsung, survei tidak ada fungsinya, tapi ketika pemilihan langsung dilakukan yang menentukan kemenangan adalah publik luas, bukan lagi elit jumlahnya banyak pula ini dari Aceh sampai Papua, 250 juta populasinya, orang mulai ingin mencari tahu apa yang membikin orang menang dan kalah dari pemilihan langsung itu. Dalam kenyataan Megawai yang didukung partai terbesar, anak Bung Karno, bisa kalah, partai besar bisa kalah, incumben bisa kalah, yang punya uang banyak bisa kalah.

Nah itulah ibukandung dari lahirnya survei ini. Tapi sebelum orang benar-benar percaya pada survei, saya bawa lagi konsultan politik, tidak hanya survei tapi juga marketing politik, yakni bagaimana mengemas orang menjadi presiden, menjadi gubernur atau walikota. Hal lebih baru lagi itu, orang tidak terbiasa dengan intelektual yang partisan, yang komersil. orang selama ini punya konsep intelektual berumah di atas angin, berdiri di atas golongan, netral, padahal di era post modern segala hal semacam ini terjadi.

Semua orang akan bingung kalau tidak memahami ilmu survei, dan bagi lembaga-lembaga survei yang kredibel sebelum mengungkapkan hasil temuan, selalu dimulai dengan disclosur, apa metodologinya, semuanya dipaparkan, dan juga dipaparkan trek-record apa yang sudah dikerjakan lembaga itu. Jadi, disclosur awal itulah yang menentukan, yakni metodologi dan track record lembaga survei itu.

T: Metodologi penelitian yang digunakan relatif sama, namun hasil akhir antar lembaga survei kerap berbeda dengan angka yang signifikan sehingga memperkuat asumsi masyarakat tentang adanya rekayasa survei sesuai order si pemesan? Menurut bapak?

J: Kalau hasil berbeda-beda, pertama dilihat dulu apakah perbedaan terjadi antara dua lembaga yang kredibel atau lembaga yang tidak kredibel.

T: Mengapa hasilnya berbeda, faktor apa yang membuat demikian. Apakah metodologi yang digunakan berbeda seperti yang selalu diperdebatkan?

J: Kalau lembaga kredibel, mungkin terjadi karena perbedaan waktu. Waktu survei berbeda hasil bisa berbeda. Kedua, mungkin ada perbedaan dalam lokasi riset, misalnya satu survei di 8 provinsi, satu lagi di 33 provinsi, perbedaan waktu dan lokasi bisa berbeda. Ketiga wordingnya (daftar pertanyaan) apakah tendensius atau tidak. Keempat, perbedaan dalam analisis, walau data sama tapi framenya berbeda. Kelima, tentang kontrol survei itu, ada yang lebih ketat atau yang lebih longgar. Tapi pengalaman saya dalam 50 kali publikasi perbedaan itu hanya di bawah 50 persen. Perbedaan itu harus dijelaskan bagaimana mekanisme

surveinya, apa yang menjadi metodologinya, waktunya, margin of errornya, disclosure bagaimana, juga dijelaskan bahwa survei ini hanya berkali satu bulan. Kondisi demografi juga bisa berbeda-beda.

T: Apakah lembaga survei yang bapak pimpin menjelaskan secara jujur dan terbuka kepada publik perihal mekanisme survei itu?

J: Pasti, seperti yang saya sebutkan sebelumnya.

T: Bagaimana menurut Bapak jika lembaga konsultan politik merangkap sebagai pollsters terhadap kandidat atau partai?

J: Sebuah konsultan politik dia tidak bisa member advise (masukan) tanpa data. Tanpa data itu dia tidak bisa grounded, mungkin juga dia bisa salah memberikan strategi. Jadi, dia pastilah membutuhkan data riset. Tinggal masalahnya apakah riset itu dia kerjakan sendiri atau dia upahkan ke orang lain. Itu pilihannya. Konsultan politik tidak mungkin berikan advise tanpa data riset, apakah mau dikerjakan sendiri atau dia upahkan ke lembaga lain. Dia biasa pakai lembaga lain seperti Fox Indonesia, dia bisa upahkan ke LSI Saiful Mujani.

Tapi kalau kita (Lingkaran Survei Indonesia) buat apa. Lembaga kita riset paling akurat, kita lebih percaya pada kerja kita. Terbukti dari quot MURI, survei paling akurat. Pasti paling murah punya kita sendiri, mengapa kita harus upahkan ke orang lain. Kedua, di Amerika juga terjadi (di iklan juga diumumkan juga di website (Lingkaran), salah satu anggota konsultan politik adalah pollsters, ada juga lembaga polling Hilary Clinton politik juga bekerja sebagai konsultan politik. Kemarin saya buka website, di sana dijelaskan bahwa Asosiasi Konsultan Politik salah satu anggotanya adalah pollsters, itu terjadi di dunia, lalu mengapa harus ditolak di Indonesia.

Orang itu harus dibolehkan memilih profesinya, sama seperti Ahmad Dhani, dia buat lagu, kemudian dinyayikan sendiri. Dari hulu ke hilir silakan saja, kita juga lakukan dari hulu ke hilir, dari segi survei kita paling akurat ada datanya, konsultan politik kita paling banyak menang, ada juga datanya. Jadi, saya bicara data dan fakta.

Boleh atau tidaknya rangkap dua pollster dengan konsultan politik, melalui dua cara. Pertama, melalui studi banding bagaimana hal ini dikerjakan di negara-negara maju, di negara demokrasi yang sudah lebih dulu. Kedua, dari segi empirik. di Amerika lembaga yang mensurvei saja, boleh, konsultan politik yang hanya konsultan politik saja ada juga, yang dua-duanya ada juga. Nah, tiga-tiganya ada juga di Amerika, dan itu tidak dilarang, dan tidak dicemoohkan. Dan, apa yang ada di Amerika Serikat mengapa tidak bisa kita modifikasi di sini. LSI Saiful Mujadi yang Lembaga survei saja ada, konsultan saja seperti fox ada, dua-duanya ada seperti kita ini. Silahkan memilih. Lalu apa yang salah dengan dua rangkap jika lembaga itu adalah lembaga yang mempertaruhkan reputasi. Jika lembaga yang ecek-ecek dia bisa main-main dengan datanya, setelah itu dia akan mati. Tapi lembaga yang mempertaruhkan reputasi, mustahil dia akan mengumumkan data yang tidak sebenarnya, karena pada waktunya akan dibuktikan salah oleh hasil yang sebenarnya. Itu *keynya*.

Justru konsultan politik yang ingin punya reputasi, supaya servisnya dipercaya orang, dan akhirnya dibeli orang karena dia itu memang komersil, datanya harus dipercaya orang. Kalau orang tidak percaya mengapa orang harus datang ke dia, untuk orang percaya harus dia buktikan ke publik, untuk dibuktikan ke publik harus diumumkan, dan terbukti oleh hasil KPUD. Secara logika pun tidak ada masalah di sana. Perbedaan pandangan apa pun orang bisa berbeda, dua orang ahli hukum pun bisa berbeda, antara Yusril dan Indrayana bisa berbeda.

Jadi perbedaan opini tidak ada masalah. Eep Saifullah punya Polmark tapi juga melakukan survei sendiri. Mereka yang dulu mengkritik itu lebih pada karena: pandangan berbeda, *ignorance*, tidak memahami dunia ini, tidak tahu apa yang terjadi di dunia barat. Punya kepentingan dalam rangka perang imej (image). Antara ketiga itu kemungkinannya.

T: *Apakah survei yang dilakukan merupakan pesanan kandidat/partai? Jika Ya, apakah kandidat/partai menginginkan hasil survei yang dilakukan harus sesuai harapan?*

J: Order dari kandidat, itu pastilah karena lembaga survei tidak membiayainya sendiri, dia menggaji peneliti, dia punya staf, dan dia bersifat komersial, dia menjual jasa, sebagaimana juga penjual jasa lainnya. Cuma yang membedakannya adalah lembaga survei yang ingin berumur panjang, yang punya motif membuat record, pasti dia menjaga reputasinya. Karena apa? Itu karena dalam waktu dekat yang dia kerjakan akan diuji hasil sebenarnya, kalau dia main-main mungkin hanya berguna setahun ini, tahun depan udah selesai lembaga seperti itu karena orang akan lihat hasil KPUD.

Lembaga yang ingin berumur panjang yang dipimpin seorang yang punya background, dari situ saja orang tahu kalau lembaga itu serius, ditambah lagi track record. Sekali lagi, order pasti ada karena lembaga komersial, tidak dibayai negara, dia hidup dari masyarakat, cuma order itu tidak mempengaruhi objektivitas dari riset itu karena di situlah napas reputasi survei. Tidak mengikuti keinginan kandidat. Kalau kandidat kalah dibilang menang, nanti di KPUD kalah lagi. Jadi sudah terbukti, yang menentukan adalah sikap dari penyelenggara institusi survei, bagaimana dia memelihara independensi akademik. Jadi, order itu tidak memengaruhi hasil riset yang akan diumumkan, seperti ketika kandidat Gubernur NAD, Malik Raden, saya umumkan GAM (Irwandi Yusuf) menang, ini kenyataannya.

T: *Bagaimana kedekatan bapak sebagai seorang pollsters dengan kandidat? Maksudnya menempatkan posisi bapak?*

J: Hubungannya profesional. Kita menjual jasa sebagai konsultan politik, sebagai peneliti, dan produknya advise, rekomendasi kita supaya klien mencapai targetnya. Sama seperti pengacara mendampingi kliennya supaya menang di pengadilan, kita mendampingi supaya supaya menang di Pilkada. Tak bisa kita bayangkan orang pergi ke pengadilan tanpa pengacara, Kita tak bisa bayangkan orang maju Pilkada tanpa didampingi konsultan dan pollsters. Hubungannya dekat tapi tetap profesional, selesai kita pergi ke tempat lain. Seperti dokter dengan pasiennya. Kita juga menjelaskan bahwa kami disorder kandidat, misalnya di

Sulut kami publikasikan bahwa kami diorder kandidat Sarundayan. Data yang kami beri juga data apa adanya.

T: Mengapa hasil survei diublikasikan lewat media massa, khususnya televisi yang paling dianggap penting? Seperti ketika babak memilih SCTV sebagai medium menyampaikan hasil survei Pilpres. Apa yang ingin dicapai dari publikasi tersebut?

J: Informasi itu (haris survei) ingin sampai ke publik, dan medium yang paling banyak dilihat oleh pemilih adalah televisi. Survei kita menunjukkan orang lebih banyak melihat televisi ketimbang baca koran, dan mendengar radio. Dan, waktu itu televisi yang lebih banyak memberikan space televisi berita, saya dua-duanya. Pilpres 2009 tv-One, Pemilu Legislatif Metro TV dalam bentuk kerjasama.

T: Pengaruh apa yang ingin dicapai lewat tv itu (efek)?

J: Kita pakai quick count sesudah selesai pencoblosan, tapi ketika jam satu siang sudah selesai, jam dua saya sudah umumkan bahwa SBY menang satu putaran saja, 60 koma persen. Orang marah, pak Denny tahu dari mana itu. Tapi, KPU hasilnya benar. Ilmu sosial dahsyat sekali. Kalau yang dikhawairkan bahwa hasil survei memprediksikan efek, kita buka literatur ada tiga efek. Pertama, ada yang namanya bandwagon effect, ada pendapat lainnya yang sama kuatnya, underdog effect, juga ada teorinya. Ketiga tidak ada pengaruh karena semua orang sudah punya pandangan masing-masing.

T: Ketika melakukan survei, tujuannya apa?

J: Tujuan survei itu untuk membaca opini publik, opini publik di sebuah populasi. Kalau kita baca dari koran, mungkin yang dikoran itu suara elit, suara intelektual, satu dua orang. Tapi survei itu dari keseluruhan populasi. Kalau survei nasional, survei penduduk dari Aceh ke Papua yang 250 juta lebih. Survei dilakukan hanya dengan sampel 200 ribu orang kita sudah bisa tahu suara dari 250 juta orang. Hanya dari 1.000 orang kita sudah tahu suara 250 juta orang. Survei presiden hanya 1.000 orang. Marah orang, Jusuf Kalla, Megawati serta profcsor segala macam. Itu tidak mungkin ada tanpa survei, survey itu ada ketika orang ingin mengetahui sentimen publik, kita tahu harapan orang melalui survei itu.

T: Apakah survei ditangani langsung oleh lembaga survei atau disubkan ke lembaga survei lainnya (persoalan jaringan survei opini publik)?

Sebagai lembaga survei terbesar di Indonesia tidaklah mungkin mensubkontrakkan riset ke lembaga lain. Lingkaran Survei Indonesia cukup mampu untuk menggelar survei tanpa bantuan lembaga lain. Selain itu, dengan melaksanakan sendiri survei maka hasilnya pun akan lebih terjamin. Tenaga lapangan sebagai pewawancara umumnya diambil dari mahasiswa yang secara intelektual tak diragukan. Pewawancara telah dibekali teknik wawancara sesuai wording (daftar pertanyaan). Jadi, Lingkaran Survei Indonesia tidak pernah melakukan subkontrak survei kepada pihak lain.

T: Tuduhan pelaksanaan survei bahwa pollster melakukan tanya-jawab lewat telepon pada pagi hari, dan diangkat ibu rumah tangga. Beberapa jam kemudian, mereka menelepon lagi, tetapi diangkat pembantu rumah tangga, sehingga hasilnya bisa berbeda. Tetapi hal-hal seperti itu tidak diungkapkan secara jujur ke publik. Menurut Bapak?

J: Survei kita tidak menggunakan telepon, kita face to face karena yang pakai telepon itu 20 persen dari populasi masyarakat Indonesia. Tentu akan bias, pemilik telepon itu menengah ke atas, jadi tidak bisa memprediksi populasi menengah ke atas. Jadi tidak akan pernah memprediksi dengan akurat. Kenapa kita akurat, kita survei total populasi dan jangan pernah lewat telepon, itu kuncinya. Face to face, wawancara tatap muka. Beda dengan Amerika itu bisa dilakukan karena populasinya sudah rata-rata memiliki telepon.

T: Siapa yang paling berkepentingan terhadap hasil survei?

J: Survei punya fungsi informasi, pertama klien yang membayar survei itu, pasti dia punya kepentingan di sana. Juga, para pemain stackholder seperti partai, politisi, diplomat, media, media juga punya kepentingan untuk disebar, publik juga punya gambaran untuk mengetahui the next presidennya. Tentu dengan survei yang baik, kalau survei yang buruk akan menyesatkan.

T: Bagaimana profesionalisme pelaksanaan polling untuk mendorong pelaksanaan demokrasi di Indonesia?

J: Survei membantu stackholder apakah politik atau publik untuk melihat data lebih cepat dan lebih proporsional. Data survei adalah data populasi, bukan data kelompok, atau satu tokoh saja, tetapi pendapat keseluruhan populasi. Sumbangan dia pada demokrasi adalah ketika menyampaikan data secara akurat apa adanya, sehingga dia jadi jembatan. Pemerintah memahami opini publik dan akhirnya merespon opini publik, dan opini publik juga mendapatkan penyambung lidahnya. Tadi hanya bisa bersuara pada pemilu saja, tapi ketika disurvei beberapa kali setelah pemilu, suara dia bisa kembali muncul ke publik, 12 tahun setelah reformasi. Jadi, sumbangannya adalah ketika survei itu dikerjakan secara benar dan menjadi penyambung aneka stackholder.

T: Bagaimana Lingkaran Survei Indonesia memandang profesionalisme dan independensi dalam kaitannya dengan polling yang dilakukan?

J: Sebuah lembaga yang ingin berumur panjang apalagi ingin membuat sejarah, saya juga ingin buat sejarah karena sebagai founding father. Ingin dikenang sebagai founding father. Kalau dilihat saya punya konsultan politik pada 2005 (ketika semua orang belum tahu konsultan politik itu), dengan sendirinya saya kerja harus dengan reputasi, reputasi hanya bisa diperoleh jika ada prestasi, prestasi untuk survei adalah akurasi, prestasi untuk konsultan politik adalah record kemenangan. Prestasi untuk quick count adalah presisi dan cepat. Jadi profesional bagi saya adalah bagaimana membuat survei semakin akurat, menjadi konsultan politik yang memenangkan lebih banyak lagi klien, membawa quick count yang memberikan informasi secepat mungkin, seakurat mungkin. Dan ketika kita buat

survei isu publik, juga bagaimana kita bisa menjadikannya sebagai data yang berguna.

T: Bagaimana jika hasil survei yang dipesan kandidat menunjukkan hasil buruk. Apakah tetap dipublikasikan? Berapa kali survei dilakukan hingga menjelang hari H Pemilu?

J: Ketika Malik (Raden, kandidat Gubernur NAD) kalah, kita publikasikan juga quick countnya, di media bahwa yang menang itu Irwandi Yusuf. Berapa kali dikerjakan survey, itu tergantung dananya, sekali boleh, dua kali boleh, 10 kali boleh, kita tidak terikat dengan hukum-hukum besi mengenai hukum survei itu. Idealnya, harus dipotret setiap tiga bulan, mau tiap bulan oke juga. Yang penting itu adalah sekali pilih demokrasi kita konsisten, orang punya kebebasan berkarya, berprofesi. Simplel saja, sejauh hukum tidak melarang, tidak ada yang bisa melarang kita. Pernah ada UU yang saya bawa ke MK tentang larangan quick count hari H Pemilu, dipatahkan keduanya. Di Amerika, diumumkan setelah dua jam pemilu, senang orang sama CNN. Apa yang terjadi kalau kita kerjakan di sini, bisa dipenjara kita. Apa bedanya di luar sama di sini. Kedua kalau yang bicara Mama Lauruen (paranormal), dia hanya bersandar pada bisikan gaib saja bahwa SBY akan menang, boleh dia. Kalau saya ngombong berdasakrn rekor saya, bisa dipenjara saya. Tanpa riset dia. Neh, itu dicoba para politisi, tapi dipatahkan MK. *

LAMPIRAN2 : Pertanyaan Lembaga Survei Indonesia (Saiful Mujani)

T: JAJAK PENDAPAT lembaga survei kerap membingungkan, bahkan cenderung menyesatkan bila tidak disertai penjelasan detail tentang mekanisme survei. Pendapat Bapak?

J: Setuju. Tiap survei yang saya atau kami lakukan selalu diawali penjelasan mekanisme survei. Lihat laporan-laporan kami di website www.lsi.or.id tapi sering mekanisme ini tidak menarik bagi media yang menyebarkan temuan survei. Tidak jarang juga media tidak cukup memahami mekanisme survei sehingga salah dalam membuat laporan. Di samping itu, kebingungan bisa muncul karena konsumen umum berita hasil survei tidak mengerti bagaimana mekanisme survei tersebut.

T: Metodologi penelitian yang digunakan relatif sama, namun hasil akhir antar lembaga survei kerap berbeda dengan angka yang signifikan sehingga memperkuat asumsi masyarakat tentang adanya rekayasa survei sesuai order si pemesan? Menurut bapak?

J: Bisa jadi pengaruh pesanan ini membuat analisa dan kesimpulan salah. Buktinya cukup banyak saya temukan. Untuk Pemilu dan Pilpres anda bisa bandingkan hasil-hasil itu. Pada bulan Oktober-Desember beberapa kali survei saya menemukan Demokrat akan unggul dalam Pemilu. Tapi ada sejumlah lembaga lain yang menyatakan pada waktu yang bersamaan Golkar unggul (Johan Silalahi) atau PDIP unggul jauh dari demokrat (Deny JA), dan mana yang menyimpang jauh. Demikian juga dalam Pilpres. ada lembaga yang kampanye bahwa tidak ada pasangan yang mendapat suara di atas 50% dan karena itu dua putaran. Padahal dalam waktu yang sama ada lembaga yang menemukan ada pasangan yang mendapat suara di atas 50%, dan terbukti memang ada sehingga Pilpres hanya satu putaran. Yang menyimpang itu saya percaya karena bias tersebut atau lembaga itu tidak profesional. Karena itu survei harus banyak supaya ada pembanding. Walaupun membingungkan tapi tetap lebih baik kalau ada pembanding. Kalau tidak ada pembanding publikasi hasil survei yang tidak kredibel akan semakin menyesatkan dan merusak kepercayaan publik pada kerja ilmiah.

T: Mengapa hasilnya berbeda, faktor apa yang membuat demikian. Apakah metodologi yang digunakan berbeda seperti yang selalu diperdebatkan?

J: Bisa jadi karena metodologi berbeda dan ini bisa dimaklumi, dan kalau begini harus ada penjelasan detail tentang mengapa metodologi berbeda digunakan. Bisa juga karena metodologi benar dan sama tapi hanya di atas kertas, tidak dipegang teguh dalam pelaksanaannya di lapangan. Kualitas pelaksanaan metodologi antara satu lembaga dan lembaga lain bisa berbeda-beda. Tidak ada kontrol yang memadai apakah pelaksanaan metodologi itu jalan di lapangan, di semua tahapan, dari perumusan konsep atau konseptualisasi, dari pengukuran, dari kalimat dalam pertanyaan yang digunakan, dari pemahaman pewawancara dan responden terhadap setiap pertanyaan, dari populasi dan sampel, dari proses penarikan sampel, dari proses input data, dari proses analisa, atau dan dari proses penarikan kesimpulan.

Dalam penarikan kesimpulan pun sering salah, misalnya dalam sebuah survei dikatakan margin of error survei +/- 2% pada tingkat kepercayaan 95%. Kalau dalam survei ada pertanyaan tentang pilihan calon anggota DPR atau partai, dan jawabannya misalnya ada 45 kemungkinan, maka margin of error itu sering digunakan untuk membaca perbedaan antara satu partai dan partai lainnya. Padahal margin of error itu adalah rata-rata, tidak persis perbedaan antara satu partai dan partai lainnya, misalnya antara PDIP dan Demokrat saja, atau Demokrat dan PKS saja, tapi perbedaan semuanya, dan kemudian dilihat rata-ratanya dari seluruh perbedaan itu. Yang kayak gini aja media sering salah melaporkan.

T: Apakah lembaga survei yang bapak pimpin menjelaskan secara jujur dan terbuka kepada publik perihal mekanisme survey itu?

J: Pasti. Tapi pertanyaan ini jangan ditanya langsung. Lihat aja faktanya. Laporan tiap survei saya kayak apa. Ini lebih objektif ketimbang tanya langsung.

T: Bagaimana menurut Bapak jika lembaga konsultan politik merangkap sebagai pollsters terhadap kandidat ataupun partai?

J: Bisa saja. Tapi, saya menilai sulit dilakukan dengan benar dan baik. Dan sebaiknya dihindari karena godaan untuk konflik kepentingan sangat kuat. Saya pernah mengalami sendiri. Saya pernah diminta seorang calon gubernur untuk memimpin tim suksesnya langsung untuk memenangkan dia walaupun kemudian berhenti di tengah jalan karena calon tidak cukup disiplin untuk mendengarkan perintah saya.

Saya mau terjun langsung seperti itu dalam kasus ini karena calon ini secara moral dan kompetensi sangat bagus dan lawannya kalau menang sangat berbahaya bagi publik (koruptor besar dan tidak kompeten). Jadi ada panggilan moral. Saya juga kerja tidak dibayar karena sudah bangga kalau calon yang saya bantu itu menang dan dapat menghentikan koruptor. Saya minta lembaga saya untuk mengevaluasi kerja tim sukses yang saya pimpin. Saktu itu saya punya harapan besar agar hasil survei evaluasi itu menunjukkan adanya kemajuan cukup pesat pada calon yang saya bantu. Ketika hasilnya tidak sebagus yang diharapkan sangat kuat dorongan agar saya merubah hasil survei itu agar saya dinilai sukses dalam memimpin tim, walaupun saya tidak lakukan. Tapi sangat kuat godaan itu. Apalagi kalau saya dibayar mahal untuk itu karena saya karus mempertanggung jawabkan uang atau bayaran yang saya terima. Jadi saran pendek saya, janganlah..., jangan.

Kasus yang menunjukkan PDIP unggul atas Demokrat menjelang Pemilu 2009 padahal dalam waktu yang sama survei saya mengatakan sebaliknya, itu karena lembaga survei tersebut terlibat sebagai tim sukses PDIP dan dibayar mahal untuk itu.

T: Apakah survei yang dilakukan merupakan pesanan kandidat/partai? Jika Ya, apakah kandidat/partai menginginkan hasil survei yang dilakukan harus sesuai harapan?

J: Tidak semua. Ada yang permintaan politisi atau partai, ada juga permintaan pihak masyarakat biasa yang tertarik dengan politik, ada juga permintaan lembaga-lembaga nirlaba lokal maupun internasional. Apakah hasilnya harus sesuai dengan keinginan klien? Tidak boleh. Tapi harus sesuai dengan kaidah-kaidah keilmuan.

T: *Bagaimana kedekatan bapak sebagai seorang pollsters dengan kandidat? Maksudnya menempatkan posisi bapak?*

J: Klien pasti kenal dekat dengan saya, dan dari awal harus disampaikan secara terbuka dan terus terang bahwa yang menentukan hasil survei adalah kaidah-kaidah ilmiah bukan keinginan subjektif siapapun. Kalau hasilnya bertentangan dengan keinginan subjektif maka akan disampaikan sesuai dengan kaidah itu, suka ataupun tidak. Kalau klien tidak setuju dengan ini, silahkan mundur. Tapi pengalaman selama ini klien datang justru percaya dengan prinsip-prinsip dan profesionalisme yang lembaga saya junjung. Tapi ada juga yang datang, meskipun engga banyak, agar hasilnya sesuai dengan yang klien inginkan. Kami biasa menjelaskan prinsip kami di atas, dan biasanya kemudian mereka memahami. Ada yang tetap mau survei, dan ada yang tidak kembali lagi.

T: *Mengapa hasil survei diublikasikan lewat media massa, khususnya televisi yang paling dianggap penting? Seperti ketika bapak memilih Metro TV sebagai medium menyampaikan hasil survei Pilpres. Apa yang ingin dicapai dari publikasi tersebut?*

J: Untuk Pilpres saya tidak mempublikasi hasil survei lewat Metro TV tapi lewat Trans TV. Metro TV untuk pemilu legislatif. Sangat penting mempublikasikan lewat tv untuk memberi informasi kepada siapa saja yang berkepentingan tentang perilaku masyarakat secara nasional. Publikasi di tv menjadi penting karena tv adalah media yang paling besar menjangkau masyarakat. Tujuannya untuk apa? Untuk memberi masukan kepada masyarakat tentang perilaku mereka secara nasional. Tanpa survei dan tanpa publikasi hasilnya bagaimana masyarakat umum tahu tentang masalah itu. Apakah anda sebagai warga negara tidak tertarik untuk mengetahui apa maunya masyarakat nasional? Kalau enggak, kamu bukan manusia!

T: *Pengaruh apa yang ingin dicapai lewat tv itu (efek)?*

J: Seperti saya sebutkan tadi bahwa tujuan saya adalah untuk memberi masukan kepada masyarakat tentang informasi perilaku mereka secara nasional. Murni untuk penyebaran informasi.

T: *Ketika melakukan survey, tujuannya apa?*

J: Untuk mencari kebenaran tentang hal-hal yang terkait. Apa itu kebenaran? Kesesuaian antara pendapat atau asumsi atau dugaan dengan fakta.

T: *Apakah survei ditangani langsung oleh lembaga survei atau disubkan ke lembaga survei lainnya (persoalan jaringan survei opini publik)?*

J: Kami tidak pernah mensubkontrakkan survei. Kalau permintaan banyak seperti sekarang (rata-rata satu hari ada dua survei dalam Pilkada), kami melakukan rekrutmen baru untuk tenaga pewawancara (umumnya mahasiswa). Sekarang kami punya ribuan tenaga yang pernah bekerja dengan kami dalam lima tahun terakhir.

T: *Tudingan pelaksanaan survei bahwa pollster melakukan tanya-jawab lewat telepon pada pagi hari, dan diangkat ibu rumah tangga. Beberapa jam kemudian, mereka menelepon lagi, tetapi diangkat pembantu rumah tangga, sehingga hasilnya bisa berbeda. Tetapi hal-hal seperti itu tidak diungkapkan secara jujur ke publik. Menurut Bapak?*

J: Secara umum lembaga saya tidak pernah melakukan survei lewat telpon. Selalu wawancara tatap muka. Walaupun ada dengan telepon hanya menjadi bagian untuk melakukan verifikasi, cek ulang, apakah betul telah dilakukan wawancara oleh pewawancara saya dan jawabannya seperti ini, dan seterusnya. Jumlah yang punya telepon atau HP dari responden saya tidak lebih dari 10%. Tapi untuk cek ulang, kalau 10% itu dipake semua, dan biasa dipaki semua, lumayan untuk menguarangi jumlah responden untuk cek ulang. Kami biasa melakukan cek ulang minimal 30% dari total responden, dan dipilih secara random. Bila ditemukan ada kesalahan cukup banyak, kami melipatgandakan yang harus dicek ulang, dan kalau ditemukan tambah banyak yang salah, maka survei diulang seluruhnya. Ini pernah terjadi di sejumlah survei pilkada, tapi tidak pernah terjadi di survei nasional.

T: *Siapa yang paling berkepentingan terhadap hasil survei?*

J: Kalau survei politik, maka yang berkepentingan dengan hasil survei politik adalah siapa saja yang memandang politik penting atau berguna dalam hidup mereka. Kalau percaya pada diktum zon politikon, atau manusia sebagai mahluk politik maka siapa saja mestinya berekepentingan dengan survei, apakah itu politisi, partai, peneliti, dosen, pengusaha, atau warga negara biasa. Karena itu politisi atau ilmuwan politik yang tak mampu melihat manfaat hasil survei bagi diri mereka sendiri akan menjadi ilmuwan dan politisi yang miskin informasi.

T: *Bagaimana profesionalisme pelaksanaan polling untuk mendorong pelaksanaan demokrasi di Indonesia?*

J: Ada cukup banyak yang profesional. Biasanya mereka punya tradisi keilmuan yang cukup, dan cukup lama juga menggeluti survei. Tapi tidak sedikit yang tidak profesional. Demokrasi pada tingkat yang dasar adalah bahwa kekuasaan ada di tangan rakyat biasa. Karena itu harus tahu apa yang rakyat biasa rasakan, pikirkan, inginkan, dan lakukan. Apakah aspirasi rakyat biasa ini dekat atau tidak dengan kelakuan elite. Semakin gap besar maka demokrasi kurang, dan semakin kecil maka demokrasi semakin baik. Survei pemilih adalah cara yang paling sistematis, cepat, dan efisien untuk tahu aspirasi rakyat. Tidak ada cara lain yang terbaik kecuali sensus, tapi sensus tidak efisien (trilyunan sedangkan survei paling ratusan juta, lama bisa bulanan dan dilakukan hanya 10 tahun sekali, dan nilai informasinya terbatas, biasanya beberapa pertanyaan dasar. Survei pertanyaan bisa lebih dari 100 untuk berbagai macam isu, dan sensus tidak mungkin seperti

ini) untuk mengetahui aspirasi rakyat nasional. Karena itu survei yang dilakukan secara profesional sangat mutlak bagi demokrasi di manapun di dunia.

T: Bagaimana Lembaga Indonesia memandang profesionalisme dan independensi dalam kaitannya dengan polling yang dilakukan?

J: Kami merasa lembaga kami profesional (dan dengan sendirinya independen). Bekerja sesuai dengan kaidah-kaidah atau kode etik profesi survei opini publik.

T: Bagaimana jika hasil survei yang dipesan kandidat menunjukkan hasil buruk. Apakah tetap dipublikasikan? Berapa kali survei dilakukan hingga menjelang hari H Pemilu?

J: Sudah dijawab di atas. Frekwensi survei tergantung, tapi semakin sering semakin baik karena opini publik sangat dinamis, dan kita tidak bisa memprediksi kecenderungannya akan ke mana kalau survei hanya dilakukan beberapa kali. Pengalam LSI, semakin dekat ke hari H semakin sering dilakukan. Tapi media biasanya curiga terus sehingga jarang mau mempublikasikan hasilnya sehingga yang rugi adalah publik karena kehilangan informasi.*



LAMPIRAN 3 : Daftar Pertanyaan Kandidat Presiden 2009 Muhammad Jusuf Kalla:

T: Hasil jajak pendapat lembaga survei opini publik kerap membingungkan, bahkan cenderung menyesatkan bila tidak disertai penjelasan detail tentang mekanisme survei. Pandangan bapak?

J: Ya, inikan tren sekarang ini berdasarkan teknoligi polling di Amerika Serikat, tentu ada metodologinya walaupun di Indonesia a sudah banyak ini, LSI (Lingkaran) sebagai awalnya dan beberapa yang lain. Walaupun hasilnya kadang berbeda-beda, kadang respondnnya 1.000 mewaliki 200 juta itu tak mudah, otomatis biasanya banyak, tapi itu kadang-kadang memang sengaja untuk mempengaruhi. bandwagonnya begitu. Untuk memberikan publik opini, untuk membawa opini. Ini bagian dari kampanye. Ada suatu pandangan bahwa pemilih itu mau iku yang menang. Kalau anda katakan ini pasti menang, itu metodologi pencitraan seperti itu.

T: Metodologi penelitian yang digunakan relatif sama, namun hasil akhir antar lembaga survei kerap berbeda dengan angka yang signifikan sehingga memperkuat asumsi adanya rekayasa survei sesuai order si pemesan? Menurut bapak?

J: Tentu metodologinya berbeda. Dan ada dua; ada order daripada yang minta, ada juga dibikin lembaga independen, tergantung, Katakanlah ada yang dibuat yang diorder, katakanlah yang di Kompas atau UI, itu lebih kepada indepen, tapi itu ada masalah dengan biaya karena mencari responden 2.000 ada biaya kan. Kadang-kadang memang tidak banyak bersifat independen, lebih banyak kepada order karena persoalan biaya itu (sponsor). Yang terbaik adalah walaupun disponsori tapi tetap obyektif karena ini penting juga untuk yang mengorder, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahannya. Katakanlah baru mencapai tingkat popularitas 20 persen, tinggal bagaimana memacu lebih dari 50 persen.

T: Bagaimana pandangan Bapak tentang kejujuran lembaga survei opini publik perihal mekanisme survei yang mereka lakukan? Bisa dijelaskan?

J: Lembaga itu harus jujur, begitu tidak jujur dia tidak akan dipakai. Walaupun dia dibayar mestinya harus obyektif, berbahaya kalau tidak obyektif karena orang yang mengorder itu tidak tahu kelebihan dan kekurangannya. Walaupun kita tahu ada publikasi yang dibuat sengaja untuk menggiring opini orang. Bukan hanya untuk Pilkada, untuk jadi ketua partai saja disurvei. Katakanlah pemilihan ketua umum partai demokrat, ada yang mengatakan ini menang, ternyata hasilnya jauh sekali.

T: Saat menjelang Pilpres 2009 digelar, di mana Bapak adalah seorang kandidat di sana. Sejumlah hasil survei opini publik tentang elektabilitas terhadap kandidat kerap berbeda. Menurut bapak apakah itu menguntungkan atau merugikan bagi Bapak sebagai kandidat atau setidaknya bagi tim sukses bapak?

J: Pada waktu itu kita sadar popularitas SBY itu jauh di atas kita semua. Justru kita buat survei itu kita di mana sekarang. Apa yang harus kita perbuat. Memang kita tahu bahwa popularitas saya ada di bawah SBY, yang kita tau tidak sejelek ini. Artinya di mana something wrongnya, apakah something wrong itu di surveinya, atau di pelaksanaan pemilu, dua hal itu.

T: *Bagaimana menurut Bapak jika lembaga konsultan politik merangkap menjadi seorang pollster (pelaksana survei) terhadap kandidat/partai? pollster berperan mengumumkan hasil surveinya lewat media massa, padahal dia adalah konsultan politik juga, Apakah itu salah secara etika?*

J: Itu lah tadi. Ada yang sengaja untuk bandwagon, untuk membikin citra agar orang ikut menang. Pasti tidak etis, orang mencurigai tingkat obyektivitasnya. Sebagai peneliti modal sesuatu itu adalah obyektivitas dan trustnya. Trustnya hilang jadinya. Mestinya tidak merangkap. Dia boleh merangkap tapi internal jangan bilang independen. Karena itu di banyak negara Lembaga survei mencantumkan dia dibiayai oleh siapa.

T: *Bagaimana dengan underdog effect?*

J: Ada juga tapi lebih banyak pandangan katakanlah masyarakat yang kurang pendidikan, dia mau ikut yang menang, mudah memahaminya. Yang underdog itu menurut saya itu tidak banyak.

T: *Apakah ada rekayasa hasil survei. Menurut pengalaman bapak?*

J: Kalau dilihat banyak survei antara hasil surveinya terlalu jauh hasilnya, kemungkinannya ada. Saya tidak bisa pastikan.

T: *Menurut Bapak, apakah tujuan survei sebenarnya. Siapa yang paling berkepentingan terhadap hasil survei?*

J: Dua hal, untuk memberikan message ke publik bahwa calon ini lebih baik dari yang lain, lebih kapabel. Kedua kedua untuk mengetahui tingkat popularitas calon untuk mengetahui apa yang harus dilakukan, *mapping*. Tentang siapa yang berkepentingan, ya, tentu tergantung sponsornya. yang mengorder calon lah.

T: *Menurut Bapak perlukah mempublikasikan hasil survei lewat media massa, khususnya televisi? Apa sebenarnya yang ingin dicapai dari publikasi tersebut?*

J: Kalau itu full independen, perlu saja, tapi kalau itu bagian dari tim kampanye dia tidak etis. Apa yang ingin dicapai, ya itu tadi pencitraan itu.

T: *Dari pengalaman Bapak, apakah lembaga survei yang dipesan oleh kandidat/partai, menginginkan hasil survei harus sesuai dengan harapan?*

J: Sebenarnya kalau kita kebutuhan kepada survei itu untuk mapping atau mengukur sampai di mana kita sehingga apa upaya. Ya, untuk mengetahui bobot sekarang ini, katakalah selama enam bulan ini, kita sekarang di mana. Jadi lebih pada melihat posisi.

T: Apakah Bapak juga pernah memesan survei tentang elektabilitas Bapak? Kemudian, apakah Bapak meminta hasilnya harus selalu positif untuk pencitraan Bapak?

J: Kita tidak pernah publikasi, survei kami juga internal saja. Kalau di Golkar hanya kebutuhan internal saja. Sekali lagi, kalau internal tidak akan dipublikasikan, tapi kalau lembaga independent tak masalah. Tetapi umumnya kalau hasilnya rendah tidak akan dipublikasikan. Tapi kalau independen harus dipublikasikan apa pun hasilnya.

T: Survei yang ditengarai menjagokan kandidat lain, sebagai kandidat Babak terganggu tidak?

J: Ada yang benar, tapi ada juga rekayasa. Kita tidak tau yang mana, tapi kita tau arah-nya siapa yang bayar. Ini pasti ada efeknya, dengan berbereda pertanyaan saja bisa menggiring orang.

T: Apakah hasil survei yang dipublikasikan bisa mencederai nilai-nilai demokrasi di Indonesia. Sebab, publikasi hasil survei tersebut diyakini memberi imbas kepada masyarakat untuk mendukung kandidat sesuai hasil survei, bukan karena kesadaran politiknya?

J: Tidak bisa kita mengukur, kita tidak bisa periksa metodologinya, itulah negative campaign.

LAMPIRAN 4 : Daftar Pertanyaan terhadap ahli marketing politik, Firmanzah:

T: Jajak pendapat lembaga survei kerap membingungkan, bahkan cenderung menyesatkan bila tidak disertai penjelasan detail tentang mekanisme survei. Pandangan bapak ditinjau dari pemasaran politik?

J: Pemilu 2009 lalu kita tidak siap. Untuk mengatur yang namanya konsultan politik dengan yang lembaga polling. Akar persoalannya adalah kalau di Amerika Serikat atau Eropa itu dibagi dua dan jelas aturannya. Kalau anda lembaga polling jadilah lembaga polling yang baik, kalau anda konsultan politik, jadilah anda konsultan politik yang baik. Kalau anda lembaga polling jangan mengerjakan konsul tanpolitik, kalau anda konsultan politik jangan mengerjakan polling.

Nah, sekarang polling itu apa, konsultan politik itu apa? Antara Lembaga polling dengan lembaga konsultan politik dua-duanya bisa melakukan survei, yang membedakannya adalah surveinya itu untuk apa? Kalau konsultan politik hasil surveinya tidak untuk dipublikasikan, tetapi untuk kepentingan kliennya seperti tadi yang anda sebutkan, bagaimana strategi ke depannya, kemudian apa yang harus dilakukan, itu adalah konsultan politik.

Kalau lembaga polling dia berdiri di atas semua kaki, dan tugas dia adalah memetakan, mapping, preferensi, mapping tentang opini dan dipublikasikan. Karena dia bukan konsultan politik, maka dia netral dan tanpa pesanan karena dia adalah lembaga polling. Nah rancunya di Indonesia itu tidak dipisahkan antara lembaga polling dan konsultan politik, rangkap. LSI Deny JA misalnya, ketika dia melakukan survei satu puran dan dipublikasikan dia itu sebagai lembaga polling atau sebagai konsultan politik, abu-abu. Akibatnya apa, sebenarnya yang dirugikan adalah kredibilitas dari institusinya LSI sendiri, Indobarometer, dan sebagainya. Jadi, 2014, Bawaslu, KPU panggil semuanya, anda mau polling atau konsultan politik. Kalau anda jadi polling, jadilah polling yang baik, dia melakukan survei, mapping dipublikasikan, survey dipublikasikan, dan dia tidak ada ikatan dengan calon atau partai politik peserta pemilu. Dia itu netral, tapi kalau anda konsultan politik tugas anda, tanggung jawab anda hanya kepada klien anda. Dan ngapain juga survei ini anda publikasikan, yang kasi bianya klien anda, dan informasi sangat mahal. Kalau hasilnya bagus bagaimana anda mempertahankan, kalau tidak bagus bagaimana anda meningkatkan. Jadi, harus diatur ada regulasi untuk memisahkan itu.

T: Metodologi penelitian yang digunakan sebenarnya relatif sama, namun hasil akhir antar lembaga survei kerap berbeda dengan angka yang signifikan sehingga memperkuat asumsi adanya rekayasa survei. Menurut Bapak apakah hasil survei yang berbeda tersebut merupakan bagian dari pemasaran politik kandidat?

J: Persoalannya bukan metodologi, persoalnya bukan di riset, sampling atau stratify sa npling, tetapi mereka tidak memosisikan, tidak sebagaimana mestinya. Ya itu tadi, sebagai polling atau konsultan sehingga publik bingung, dan selalu saja ada kecurigaan tiap publikasi ada pesanan. Mungkin juga tidak pesanan, tapi

karena tidak dipisahkan posisi pollsters dan konsultan politik, akibatnya dugaan adanya survei pesanan menjadi muncul.

T: Percayakah Bapak terhadap kinerja suatu lembaga survei tentang kejujuran mereka kepada publik perihal mekanisme survei yang mereka lakukan? Bisa dijelaskan?

J: Kalau tidak dipisahkan seperti itu bagaimana kita mau jujur. Apa pun metode ilmiah yang mereka lakukan, tetap saja itu tadi. Kalau hasilnya nggak bagus kita repitisi, kita random lagi sampai dapat hasilnya bagus.

T: Menjelang Pilpres digelar, hasil survei antara lembaga survei kerap berbeda. Menurut bapak apakah itu menguntungkan atau merugikan bagi kandidat atau partai tertentu?

J: Di Indonesia sih, efektivitas survei dipublikasikan mempengaruhi opini public, saya kira tidak terlalu. Orang Indonesia yang peduli membaca dan peduli dengan survei tidak terlalu banyak.

T: Bagaimana dengan two step flow communication?

J: Kalau di Eropa atau di Amerika Serikat ya, berapa orang yang memahami, kita sering lakukan penelitian di Probolinggo, Pasuruan, mereka lebih percaya pada marhabanan. Lebih efektif, Ketimbang baca di Koran. Kalau anda masuk Jawa Timur misalnya, kampanye di sana, "Mari kita turunkan harga, mari kita turunkan inflasi karena inflasi ini berbahaya, ini tidak efektif, nggak ada yang peduli. Lebih efektif pada marhabanan. Jadi kalau melihat efektivitas SBY pada saat itu BLT, bukan faktor survei. Berapa orang sih yang peduli dengan masalah itu.

T: Bagaimana menurut Bapak jika lembaga konsultan politik merangkap menjadi pollsters (pelaksana survei) terhadap kandidat/partai?

J: Itu yang harus dihilangkan.

T: Wajar tidak kalau hasil survei dipublikasikan lewat media massa, hasil apa yang diharapkan?

J: Kalau tidak dipisahkan ya nggak benar, selalu saja nanti akan muncul kecurigaan. Panggil semua LSI, LSI (Lingkaran) Carta Politika, anda mau konsultan atau polling, pilihan sekarang. Kalau anda konsultan politik jangan sekali-kali hasil riset anda dipublikasikan, tapi kalau anda polling jangan sekali-kali menerima gosip dari kandidat. Ok satu yang polling, semuanya konsultan politik diumumkan oleh KPU bahwa yang lembaga ini adalah konsultan politik, dan lembaga yang ini adalah lembaga polling. Lembaga polling adaah tugasnya a b c d, lembaga konsultan politik tugasnya adalah a b c d, maka tugasnya adalah a b c d. Lembaga polling yang bisa dilakukan a b c d, yang nggak bisa dilakukuan adalah a b c d.

T: *Tudingan pelaksanaan survei dengan tanya-jawab lewat telepon pada pagi hari, dan diangkat oleh ibu rumah tangga. Beberapa jam kemudian, mereka menelepon lagi, tetapi diangkat pembantu rumah tangga, sehingga hasilnya bisa berbeda. Tetapi hal-hal seperti itu tidak diungkapkan secara jujur ke publik. Menurut Bapak?*

J: Ya, itu kan tiap survei kemungkinan selalu ada error, ada juga human error systematic error, yang ada sebutkan tadi systematic error. Human error juga, dalam arti ketika kita mengisi kuesioner kita nyontrenngnya salah, atau ketika ditabel lagi, yang tadinya nyonteng tiga, tapi ketika memindahkan dari kuesioner ke tabel excel dipencet empat, itu human error, kemudian structural error yang tadi structural error random itu tidak bisa mewaliki. Kalau mewakili itu namanya sensus. Itu yang harusnya, baik surveiornya, baik lembaganya dan juga penggunaanya harus hati-hati. Jadi, tidak bisa disalahkan dari satu sisi saja.

Dari surveiornya, penggunaanya jangan menelan mentah-mentah hasil survei, dia harus kritis karena itu hanyalah cerminan saja dan snap shot. Mungkin setelah ditelepon, jawab asal-asalan dan direkam, lalu itu dianggap kebenaran. Lima menit setelah itu dia berubah pikiran bisa juga. Jadi baik lembaganya yang melakukan survei itu harus punya etika menjelaskan itu, ini adalah snap shot, dan akan seperti ini. Kemarin seolah-olah lomba-lomba untuk benar-benaran, mengklaim. Saya di CSIS sudah saya kritik semua itu. Ada Dany JA, saiful Mujani, saya bilang bukan hasil mereka rubbis (sampah) tapi sampaikan ada keterbatasan-keterbatasan karena itu bagian dari etika.

Di Eropa dan Amerika masyarakat sudah paham, pergerakannya sudah tahu. Kenapa dia bergerak. Kalau di kita panik, ini baru pertama kita pakai, kok turun kita panik. Terus naiknya kok dikit dibanding yang lainnya, kita udah panik. Jadi, tim sukses di tiap-tiap kampanye juga tidak memahami persoalan keterbatasan tiap penelitian, tiap survei. Dan mereka menganggap bahwa yang melakukan survei itu menganggap begitu adanya.

T: *Menurut Bapak faktor apa saja yang bisa menentukan hasil survei?*

J: Dalam netral, kalau di Indonesia adalah tokoh. Masyarakat kita, peran tokoh, masyarakat lebih percaya mbah marijan ketimbang Meteorologi dan Geofisika. Gimana menjelaskan kalau kita akademik begini, berapa jumlahnya. Umur 18-38 kira-kira 7,4 juta jiwa pada 2007 yang lulus S1 ke atas cuma 6,1 persen. Masyarakat graas root kita masih percaya, masayakat pantai selatan kalau mau tangkapan naik, mereka harus memberi sesajen. Bagaimana menjelelaskan fenomena majelis rasulilulah dengan hanya menggunakan peci, kemudian seragam putih dengan sarung, seolah-olah kita bebas menggunakan apa saja. Nggak pakai helm juga nggak apa-apa, logika akademik apa yang bisa kita lakukan untuk menjelaskan itu. Gus Dur wali ke-10, Tanah makamnya akan habis kalau nggak dikasi semen, Ponaryo dengan jimatnya, dan sebagainya.

T: *Sebenarnya apa tujuan survei dilakukan? Siapa yang paling berkepentingan terhadap hasil survei? bagaimana dengan internal kandidat/partai?*

J: Untuk mapping.

T: Seorang kandidat memesan survei agar hasilnya sesuai dengan harapan. Di mana hasil yang positif akan menjadi bahan kampanye sebagai bagian dari pencitraan atau pemasaran politik?

J: Itu akan selalu terjadi seperti yang saya kemukakan karena merangkap tadi.

T: Atau untuk kepentingan pencitraan?

J: Saya kira tidak terlalu berpengaruh. Bukan karena dipublikasikan lantas orang-orang berduyun-duyun datang untuk memilih.

T: Apakah hasil survei yang dipublikasikan bisa mercederai nilai-nilai demokrasi di Indonesia, sebab, publikasi hasil survei tersebut diyakini memberi imbas kepada masyarakat untuk mendukung kandidat sesuai hasil survei?

J: Kalau yang melakukan lembaga polling, nggak ada masalah. Kalau yang melakukan konsultan politik dipublikasikan, itu yang masalah. Tapi kalau merangkap itu masalah. Konsultan politik dipublikasikan, itu yang persoalan. Samalah kalau anda dokter, di wilayah anda orang sakit, anda kan tidak bisa dipublikasikan, kecuali memang ada persetujuan dari klien dan tidak punya imbas apa-apa. Tidak dipublikasikan, bukan surveinya yang bermasalah, surveinya itu dilakukan dua-duanya, anda itu lembaga polling atau lembaga konsultan politik. Kalau anda melakukan survei dan tidak dipublikasikan, itu namanya konsultan politik. Kalau yang memesan itu minta dipublikasikan, itu yang peraturan yang harus bermain. Karen itu akan merusak sistem. Samalah apakah eksekutif, legislatif atau yudikatif, harus dipisah, bisa sama seperti order baru.*

LAMPIRAN 5 : Daftar pertanyaan kandidat Gubernur Sumsel 2008, Alex Noerdin.

T: Apa yang Bapak ketahui tentang survei opini public?

J: Yang jelas saya bukan ahli statistik, tetapi statistik itu menjadi dasar segala macam program, apapun itu, base itu pada statistik, apa pun program itu, baik itu sosial, ekonomi apalagi pembangunan. Data statistik dalam hal ini data lapangan, tanpa itu mungkin ngawur kita. saya juga heran mengapa jangan terlalu percaya dengan hasil survei, instrumen apa yang dipakai, tidak mungkin kalau pakai perasaan atau filing atau dukun, beda lagi itu.

T: Apa tujuan survei itu?

J: Survei itu sangat perlu, tapi tidak perlu diobral ke forum sehingga menguntungkan salah satu pihak. Misal dibuat sedemikian rupa bahwa opini sehingga diumumkan bahwa publik pilih si A, itu jadi mempengaruhi. Tapi kalau untuk kita sendiri wajib itu, kalau sudah tidak mungkin menang, jangan paksakan diri. Banyak yang paksakan diri bahwa katanya dia tidak percaya dengan hasil survei, menurut pendapat dia, yang setuju dengan dia sangat banyak indikasinya adalah setiap dia diundang bikin acara ribuan orang yang datang. 500 ribu pemilih terus yang hadir dalam undangan 3 ribu 4 ribu, 3 4 dari 500 tidak ada artinya, 3 dan 4 itu belum tentu semua pilih dia. Jadi kembali lagi, polling survei yang base on statistik itu merupakan satu persyaratan.

T: Seberapa perlu hasil survei itu?

J: Sangat perlu. Perlu dilakukan untuk strategi kandidat yang bersangkutan. Jadi menurut opini dia tidak laku, kenapa sih. Opini publik ini tidak cocok dengan yang satu ini, alasannya apa, untuk strategi pemenangannya dia.

T: Apakah bapak minta atau mereka yang minta untuk dibuat survey jelang pilkada?

J: Kalau anda pada satu tingkatan yang diperhitungkan, tidak usah minta, orang yang minta, kalau masih pemula kita dong yang masih membayar untuk itu.

T: Ketika meminta untuk dilakukan survei, adakah pesan tertentu terhadap pollserters?

J: Kalau anda melakukan itu sama saja dengan membohongi. Jadi hasil survei harus apa adanya, pahit atau manis apa adanya, sebab kalau tidak anda akan salah menyusun strategi lagi, percuma dong sudah keluar uang untuk lembaga survei.

T: Apakah bapak mempublikasikan hasil survei itu?

J: Hasil itu untuk sendiri, buat kita sendiri. Tapi, itu juga sebuah strategi, kalau bagus dia publikasikan, kalau jelek dia simpan.

T: Percaya hasil publikasi lewat media massa bisa mengubah atau memperkuat dukugannya?

J: Pastilah. Terlepas dari opini itu 100 benar atau tidak benar, itu merupakan strageti pemenangan dari salah satu kandidat. Ada yang namanya efek bandwagon, yang belum menentukan pilihan, melihat gencarnya opini, dia jadi ikut. Itu sah-sah saja.

T: Apa penilaian bapak tentang pelaksanaan survei opini publik, dan bagaimana rangkap pollster dengan konsultan politik?

J: Kalau dari lembaga konsultan terpercaya dan independen saya percaya, tapi juga ada yang abal-abal. Pada saat saya dulu ada tiga lembaga survei, dua lembaga survei dan satu saya lupa namanya, (LSI dan Lingkaran SI), dua katakan saya menang, dan satu katakan saya kalah. Itu akibatkan lawan kita menjadi menentang lagi, seharusnya lembaga survei seperti ini harus ada sanksinya dong. Jelas-jelas salah, atau metodenya yang salah. Kalau metode yang digunakan sama, teori yang digunakan sama, walau metode agak berbeda, hasilnya harus sama dong. Tidak ini yang jadi tinggi dan ini yang jadi rendah. Lembaga survei yang melakuan kecurangan sama dengan menggantung dirinya sendiri, tidak dipercaya lagi. Soal rangkap itu, tentu tak masalah selama dilakukan secara profesional. Tapi apakah bisa demikian, saya kira akan sulit melakukannya.

T: Terakhir partai banyak menggunakan hasil survei sebagai ukuran dukungan?

J: Kita harus simak sehari-hari dia belum turun penuh, tapi yang ini tiap hari. Makanya survei itu tidak boleh dilakukan sekali, tiap enam bulan. Saya melakukan banyak sekali. Tadinya setiap enam bulan, pada saat perang-perangnya itu. Pertamanya, jauh di awah Syahrial Oesman. Tapi, kita buat strategi lagi, tapi kita bicara ini bukan hal-hal yang menyimpang ya, bukan dengan dukun, ya, bukan.

LAMPIRAN 6 : Standar Minimal AAPOR Dalam Melakukan Survei

III. Standards for Disclosure

Good professional practice imposes the obligation upon all survey and public opinion researchers to disclose certain essential information about how the research was conducted. When conducting publicly released research studies, full and complete disclosure to the public is best made at the time results are released, although some information may not be immediately available. When undertaking work for a private client, the same essential information should be made available to the client when the client is provided with the results. 4

A. We shall include the following items in any report of research results or make them available immediately upon release of that report.

1. Who sponsored the research study, who conducted it, and who funded it, including, to the extent known, all original funding sources.
2. The exact wording and presentation of questions and responses whose results are reported.
3. A definition of the population under study, its geographic location, and a description of the sampling frame used to identify this population. If the sampling frame was provided by a third party, the supplier shall be named. If no frame or list was utilized, this shall be indicated.
4. A description of the sample design, giving a clear indication of the method by which the respondents were selected (or self-selected) and recruited, along with any quotas or additional sample selection criteria applied within the survey instrument or post-fielding. The description of the sampling frame and sample design should include sufficient detail to determine whether the respondents were selected using probability or non-probability methods.
5. Sample sizes and a discussion of the precision of the findings, including estimates of sampling error for probability samples and a description of the variables used in any weighting or estimating procedures. The discussion of the precision of the findings should state whether or not the reported margins of sampling error or statistical analyses have been adjusted for the design effect due to clustering and weighting, if any.
6. Which results are based on parts of the sample, rather than on the total sample, and the size of such parts.
7. Method and dates of data collection.

LAMPIRAN 7 : Standar Minimal AROPI (Kode Etik)

Informasi Minimal Yang Harus Disajikan Pada Laporan Hasil Survei

1. Siapa yang membiayai (sponsor) survei dan siapa yang melakukan survei tersebut.
2. Rumusan pertanyaan yang dipakai, termasuk di dalamnya pernyataan dan setiap instruksi atau penjelasan kepada pewawancara atau responden yang mungkin bisa berdampak pada jawaban responden.
3. Populasi dari penelitian dan gambaran kerangka sampel yang dipakai untuk mengidentifikasi populasi survei.
4. Gambaran rancangan (desain) sampel, menyajikan petunjuk metode yang jelas bagaimana responden dipilih oleh peneliti atau apakah responden memilih dirinya sendiri sebagai responden survei.
5. Jumlah sampel, jika memungkinkan kriteria responden yang memenuhi syarat, prosedur penyaringan (*screening*) dan tingkat respon (*response rate*).
6. Informasi tentang tingkat presisi dari temuan, termasuk perhitungan kesalahan sampel (*sampling error*), dan gambaran jika pembobotan (*weighting*) atau estimasi dipakai dalam penelitian.
7. Informasi hasil mana yang didasarkan pada bagian dari sampel bukan pada total keseluruhan sampel.
8. Metode, tempat dan periode pengumpulan data.

Sumber: AAPOR (American Association for Public Opinion Research), <http://www.aapor.org/files/code.html>.



Lampiran 8: Kode Etik PERSEPI



PERHIMPUNAN SURVEI OPINI PUBLIK INDONESIA

**Kode Etik Survei dan Lembaga Survei
PERHIMPUNAN SURVEI OPINI PUBLIK INDONESIA
(PERSEPI)**

I. PENGANTAR

1. Guna memajukan penggunaan ilmu pengetahuan dalam riset opini publik dan memenuhi kewajiban kepada publik, Perhimpunan Survei Opini Publik Indonesia (PERSEPI) merumuskan prinsip-prinsip etik dan standar profesional yang digunakan sebagai panduan bagi anggota-anggotanya.
2. Dalam dunia yang semakin kompleks, perencanaan pembangunan sosial, politik dan ekonomi semakin bertumpu pada opini publik sebagai bahan perumusan berbagai kebijakan. Oleh karena itu, penggalan dan pemetaan opini publik haruslah diperoleh dengan prosedur yang tepat dan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.
3. Publik secara umum adalah sumber informasi. Konsekuensinya, anggota PERSEPI harus memahami kewajibannya untuk melindungi publik dari penafsiran menyimpang dan eksploitasi atas nama penelitian. Pada saat yang sama, PERSEPI menegaskan adanya saling keterkaitan antara kebebasan berekspresi pada tingkat individu dan kebebasan peneliti untuk melakukan wawancara.
3. Anggota PERSEPI mengakui kewajiban profesinya dan semua unsur yang mendukung berjalannya profesi ini dengan bersandar kepada kaidah-kaidah penelitian ilmiah.
4. Kode etik ini mendefinisikan etika profesional dan praktik dalam bidang riset opini publik. Ketaatan pada kode etik ini sangat penting untuk memelihara kepercayaan bahwa peneliti dan/atau organisasi diikat oleh satu perangkat dan prinsip-prinsip dasar yang diperoleh dari pengalaman selama bertahun-tahun.

II. PANDUAN ANTARA PENELITI/ORGANISASI DAN SUMBER DANA

A. Tanggung Jawab Peneliti dan atau Organisasi

5. Melakukan studi secara obyektif dan akurat atas fakta dan data berdasarkan sumber daya dan teknik yang tersedia. Studi obyektif merupakan prinsip utama dalam setiap riset.
6. Dalam melakukan penelitian, peneliti dan atau organisasi menggunakan upaya yang terukur dalam berhubungan dengan sumber dana, dan hanya menerima spesifikasi yang diusulkan oleh sumber dana sejauh tidak mengorbankan prinsip-prinsip ilmiah.
7. Pada setiap laporan yang dibuat, peneliti dan atau organisasi harus membedakan data-data aktual yang didapatkan dari pengamatan atau observasi di lapangan dengan klaim-klaim atau pendapat yang diperoleh dari sumber-sumber lainnya.
8. Peneliti tidak diperkenankan memilih metode dan instrumen untuk pengumpulan data jika pemilihan metode dan instrumen tersebut hanya digunakan untuk mendukung kesimpulan yang telah ditentukan sejak awal; sebab jika itu terjadi maka kesimpulannya secara ilmiah tidak dapat dipertanggungjawabkan.
9. Bilamana data dari sebuah survei didanai oleh lebih dari satu sumber dana maka peneliti dan atau organisasi harus memberikan informasi lengkap kepada setiap sumber dana.
10. Responden boleh mengetahui informasi mengenai sumber dana suatu survei sepanjang informasi tersebut tidak akan menghasilkan jawaban yang bias.
11. Semua informasi dan bahan yang disediakan oleh sumber dana untuk suatu penelitian harus tetap dirahasiakan, dan dapat dibuka jika disetujui oleh pihak peneliti dan sumber dana.
12. Tanpa persetujuan sumber dana, peneliti dan atau organisasi tidak berhak mempublikasikan hasil penelitian. Namun demikian, teknik riset dan metode, seperti desain penarikan sampel, nama pewawancara, instrumen survei, dan sejenisnya yang digunakan dalam suatu penelitian merupakan milik peneliti, jika dia berniat untuk mengembangkan studi lebih lanjut. Hal ini tidak berlaku jika ada kesepakatan antara peneliti dan sumber dana yang mengatur mengenai kepemilikan alat-alat survei yang dimaksudkan.
13. Kecuali jika ada kesepakatan kedua belah pihak, data tidak dapat diberikan atau dijual, baik oleh sumber dana atau peneliti dan atau organisasi, kepada pihak lain yang tidak terlibat dalam kontrak.
14. Semua data, dokumen riset (seperti wawancara dan tes terhadap sample rumah tangga) atau bahan lainnya yang digunakan dalam survei menjadi milik peneliti, kecuali ada kesepakatan antara peneliti dan sumber dana. Namun demikian, peneliti disyaratkan

untuk menyimpan bahan-bahan tersebut untuk jenjang periode tertentu.

15. Setelah survei diselesaikan dan sesudah peneliti menyerahkan laporan akhir, sumber dana dapat meminta satu set duplikasi data yang didapatkan dari kuesioner, dengan catatan sumber dana harus menyediakan biaya cukup untuk penggandaan, dan identitas responden tetap dirahasiakan.
16. Peneliti dan atau organisasi harus secara akurat memberikan informasi mengenai pengalaman, kapasitas, dan organisasinya kepada calon sumber dana.

B. Tanggung Jawab Sumber Dana

17. Calon sumber dana tidak diperkenankan mengambil alih kepemilikan proposal dan usulan harga yang diajukan oleh peneliti dan atau organisasi karena keduanya merupakan milik peneliti dan atau organisasi. Khususnya, jika proposal dipakai untuk menurunkan harga atau pembiayaan penelitian yang diajukan oleh peneliti dan atau organisasi lain.
18. Laporan yang disiapkan oleh peneliti dan atau organisasi pada dasarnya hanya digunakan oleh sumber dana dan lembaganya. Peneliti dan atau organisasi dan sumber dana sebaiknya saling menyetujui mengenai cara mempublikasikan dan menyebarkan data, baik secara keseluruhan atau sebagian dari suatu studi.
 - a) Sumber dana dan peneliti dan atau organisasi memastikan bahwa setiap publikasi hasil survei tidak akan dikutip di luar konteksnya atau mendistorsi setiap fakta atau temuan survei.
 - b) Sumber dana harus melakukan konsultasi dengan peneliti/organisasi mengenai cara- dan atau cara publikasi hasil survei, dan peneliti dan atau organisasi dapat menolak memberikan ijin namanya untuk dicantumkan jika butir (a) dilanggar.
 - c) Jika peneliti menyadari kehadiran sumber dana akan mengganggu jalannya riset, peneliti harus melakukan koreksi dan apabila kesalahan tetap terjadi maka peneliti harus menyampaikan kepada publik.

C. Aturan Pelaporan Hasil Survei

19. Setiap laporan dari suatu survei harus berisi pernyataan dan penjelasan lengkap atas butir-butir berikut:
 - a) Sumber dana
 - b) Tujuan studi
 - c) Populasi
 - d) Jumlah dan metode penarikan sampel

- e) Langkah-langkah yang diambil guna memastikan bahwa desain sampel benar-benar dijalankan;
 - f) Derajat sukses dalam melaksanakan desain, yang mencakup tingkat kegagalan respon dan suatu perbandingan besaran dan karakteristik populasi dengan sampelnya. Dalam hal ini, penting dilaporkan validasi sampel dibandingkan data populasi dan sebaran demografis responden.
 - g) Deskripsi penuh atas prosedur estimasi (perkiraan) yang dipakai untuk semua hasil yang dilaporkan, mencakup prosedur pembobotan yang digunakan untuk menyelaraskan data mentah;
 - h) Deskripsi penuh teknik pengumpulan data (wawancara tatap muka, melalui telepon, via surat, email dan lain-lain) yang digunakan dalam survei;
 - i) Deskripsi penuh atas langkah-langkah yang dilakukan untuk memastikan adanya kualitas kontrol suatu penelitian, baik berupa *spot-check*, pendampingan oleh supervisor (*witness*), tele-monitoring, menghubungi kembali responden (*call back*) dan lain-lain.
 - j) (j). Waktu survei dilakukan, dan waktu yang dihabiskan dalam pengumpulan data;
 - k) Temuan lengkap yang didapatkan dari survei; (?)
 - l) Salinan kuesioner dan pedoman wawancara.
 - m) Deskripsi penuh atas jumlah sampel untuk setiap analisis.
 - n) (n) Deskripsi atas presisi temuan dan perkiraan kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*) jika sampelnya adalah probabilitas.
 - o) (o) Organisasi harus memberikan akses ke publik untuk penjelasan lebih lanjut atas hasil survei yang dipublikasikan.
20. Terminologi teknis yang digunakan dalam laporan survei yang penggunaannya dipahami di dunia akademis.

III. PANDUAN ANTARA PENELITI/ORGANISASI DAN RESPONDEN

D. Perlindungan terhadap responden

- 21. Responden tidak boleh terkena dampak yang merugikan atas jawaban yang diberikannya selama proses wawancara berlangsung. Peneliti tidak diperkenankan memakai metode atau teknik yang membuat responden dalam posisi tidak dapat menggunakan haknya untuk menarik kembali jawabannya atau menolak dalam setiap tahap wawancara.
- 22. Tidak boleh ada jawaban yang dapat diasosiasikan dengan identitas responden melalui cara apapun. Anonimitas responden harus

- dihormati. Pengecualian dapat diberikan jika ada ijin khusus dari responden.
23. Wawancara tidak boleh digunakan sebagai alat terselubung untuk suatu kegiatan penjualan suatu barang/jasa atau kampanye untuk kepentingan politik tertentu.
23. Kewajiban pewawancara:
- a) Pewawancara harus menjelaskan tujuan dan maksud penelitian kepada responden sehingga responden dapat mengetahui informasi yang memadai untuk memutuskan apakah dia bersedia untuk diwawancarai atau tidak.
 - b) Selama proses interview, pewawancara tidak boleh mengarahkan atau menggiring responden (probing) kepada jawaban tertentu.
 - c) Bahan-bahan yang diperoleh selama wawancara, termasuk informasi dari responden, harus tetap dijaga kerahasiaannya oleh pewawancara dan tidak boleh dibuka kepada siapa pun kecuali organisasi yang melakukan studi.
 - d) (d) Tidak boleh ada informasi yang digali melalui kegiatan riset yang digunakan, langsung atau tidak langsung, untuk keuntungan pribadi dalam hubungannya dengan responden.
 - e) Pekerjaan survei harus dilakukan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.
24. Kewajiban Peneliti dan atau Organisasi
- a) Mewajibkan pewawancaranya agar menjelaskan tujuan dan maksud penelitian dengan se jelas-jelasnya kepada responden.
 - b) Memastikan instrumen survei yang dibuat tidak bertendensi untuk mengarahkan responden kepada jawaban tertentu.
 - c) Menjaga kerahasiaan responden kecuali jika ada ijin khusus dari responden.

IV. PANDUAN UNTUK PENELITI DAN ATAU ORGANISASI

25. Peneliti/organisasi harus menjalankan prinsip independensi dan kompetisi secara jujur.
26. Dalam hubungan pribadi dan bisnis, peneliti/organisasi diatur oleh tradisi saling menghormati di antara sesama kolega yang berada dalam satu profesi.
27. Tidak boleh ada tekanan baik politik atau komersial, yang dapat digunakan oleh suatu organisasi riset untuk membenarkan pelanggaran kode etik ini.
28. Setiap anggota boleh menyatakan diri sebagai anggota PERSEPI, tapi PERSEPI tidak menjamin kualifikasi dan kompetensi setiap anggota.

V. PELANGGARAN KODE ETIK DAN PRAKTIK

29. Dewan Etik PERSEPI berwenang untuk melakukan audit, baik secara menyeluruh atau parsial, terhadap pelaksanaan sebuah survei. Penentuan jenis audit, apakah secara menyeluruh atau parsial, sangat tergantung oleh seberapa parah pelanggaran terhadap kode etik.
30. Dalam pelaksanaan audit, Dewan Etik boleh dibantu oleh Pengurus Harian PERSEPI. Tetapi tanggung jawab melakukan audit dan keputusan final yang akan diambil tetap berada di bawah Dewan Etik yang diputuskan secara kolegal.
31. Apabila ditemukan pelanggaran terhadap kode etik dan praktik, Dewan Etik berhak mengeluarkan sanksi, mulai dari peringatan hingga hukuman maksimal, yakni dikeluarkan dari keanggotaan PERSEPI.
32. Bagi peneliti atau organisasi yang dikenakan hukuman maksimal (dikeluarkan dari keanggotaan), PERSEPI wajib mengumumkan kepada publik.
33. Keputusan Dewan Etik bersifat final dan tidak dapat diganggu-gugat.

Lampiran 9 : *Focussed Group Discussion* (FGD)

Idi subandi (pengamata komunikasi):

Televisi itu luar biasa pengaruhnya, tahun 1996 saya menulis buku *Bercinta Dengan Televisi*. Waktu itu kami bikin buku karena melihat luar biasanya pengaruh televisi, itu sudah 14 tahun lalu. Itu salah satu tentang televisi, hiburan dan kekuasaan. Di Amerika Serikat ada dua yang hal bisa mengubah, pertama sosialisasi, kita ingin buat anak kita lebih baik, kita sosialisasikan, pertama keluarga dan kedua media televisi (orang bilang televisi itu sebagai *second gods*). Sekarang di Indonesia, 96 persen masyarakat Indonesia sudah memiliki minimal satu televisi di rumahnya.

Saya punya dua anak, sering dikecam karena mengkritik acara televisi. Tapi karena televisi itu harus bagus, kita tidak sepenuhnya menyalahkan mereka. Di AS juga pilihan sosialisasi keluarga dan televisi. Kalau di AS, pilihan sosialisasi lewat televisi, lihat bagaimana Obama (Barack) dipilih dengan politik pencitraan juga dibangun lewat televisi.

Tapi ada juga pemberitaan yang tulus oleh wartawan, tapi ada yang mereka bayar. Lihat bagaimana menjelang pemilu, kandidat mengatakan mereka lebih hebat. Sebenarnya mereka lebih pada jualan, kita tidak tahu. Dari berbagai macam itu apakah mempengaruhi pilihan kita pada pemilu. Atau juga karena media yang terus-terusan memberitakan menjadikan kita golput. Kira-kira apa?

Berikut pengalaman peserta FGD:

Alvon Suhadi:

Mungkin pilihan saya, walau beda agama, tidak umum yakni JK. Banyak alasan yang membawa saya kenapa tetap pilih JK. Tentunya media massa televisi pengaruh besar, untuk buat orang memilih, tapi dalam diri saya, itu merupakan bagian kecil, ada pengaruh, tapi kecil. Kami sekeluarga pilih JK, itu karena kiprahnya selama empat tahun. Dia memiliki visi yang sangat bagus, setiap pemimpin selain punya misi juga visi. Misi jangka pendek, seorang pemimpin juga harus berani tampil tidak populer. Tapi, di TPS saya yang menang SBY.

Sempat melihat hasil polling?

Biasa di *Kompas, tv* beritakan polling. Gambarnya, lebih pada pemilih rasional, kalau pun ada pengaruh, tetapi tidak memilih sebagai sebuah alasan.

Tentang polling, hasil penelitian?

Pendekatannya lebih ilmiah dengan sangat hati-hati, tidak percaya begitu saja terhadap hasil polling. Kata orang-orang, kalau survei banyak orang yang ingin populer itulah yang buat saya tidak percaya.

Nurul:

Menurut saya untuk hasil polling kurang begitu bisa dipegang untuk dijadikan acuan karena dari lembaga itu, dari lembaga survei mana, ada yang juga independen, ada juga pesanan partai politik, kalau hanya tergantung hasil polling tidak bisa dijadikan polling.

Kalau Nurul sendiri benar-benar pilih dari profil kandidat?

Bukan dari hasil polling. Saya pilih JK karena melihat sosok JK. Memang pengaruh media itu besar dalam hal pemikiran kita, kita mau tau pribadi mereka, kita bakal tidak tau kalau tidak dipublis media.

Kenapa tidak percaya dengan hasil polling?

Karena kebetulan kenal beberapa politisi di dewan dan partai juga, dan benar-benar sumber yang dipercaya. Ada, beberapa, partai politik, saya tidak terpengaruh dengan polling itu.

Subarto Olli

Pemilu 2009 itu awalnya golput, cuma tiga bulan jelang pilpres. Kalau tidak salah ingat, ketika lakukan kampanye, lembaga survei ada satu lembaga survei nawarkan diri dengan harga sekian, tapi Pak JK tojak, kebetulan saya termasuk tim sukses JK wilayah Cileduk waktu itu. Tapi Pak JK memilih berhadapan langsung dengan publik.

Saya menangkap bahwa pengaruh media terutama elektronik, seperti TV One itu sangat besar, tetapi tidak mutlak buat orang, saya Megawati, Wiranto atau Prabaowo. Tapi kita tidak tau ketika di bilik suara.

Saya lihat dari kandidat itu, sesungguhnya ada harapan, profil seorang JK berangkat dari pengusaha bawah tentu dia mengerti apa yang dilakukan untuk masyarakat bawah sehingga yang lebih kuat untuk tidak melakukan golput. Tidak begitu percaya 100% polling itu, itu hanya sebagai gambaran. Memang ada pengaruh tapi tidak signifikan.

Dekri

Beda dengan cerita Pemilu 2009 saya masih duduk di bangku kuliah, ada dua pemikiran saat ikut dalam pemilihan, satu dari lingkungan kampus, satu lagi dari keluarga. Di rumah pro dengan JK, saya orang Aceh, punya histori dengan Aceh dengan perjanjian Helsinki, kuat sekali psikologi tentang hal ini di rumah. Ada dua fakta yang mungkin membuat saya merasa terombang-ambing saat jelang pemilu, tapi akhirnya sejarah itu juga dan keluarga yang membuat saya pilih Jusuf Kalla.

Kalau polling? Mungkin itu betul tidak terlalu mempengaruhi, tetapi seperti survei, tetapi dalam polling itu juga ada data ilmiahnya, tapi kalau tidak percaya 100 persen, tidak seperti itu.

Polling seperti apa yang dipercaya, saya kurang tau, tapi mana polling dari parpol, tapi yang mungkin televisi.

Ibu Ana:

Waktu itu bapak golput, kejadian pada diri saya sendiri, saya dengan suami saya lain, dan suami saya lain, kalau saya pilih SBY.

Yang sering saya dengar dari TV One dan Metro TV, tapi saya pelajari dari hati saya memang pilih SBY, bukan karena gantengnya, SBY tidak banyak gerak, tidak banyak macam-macam dan janji, bagi saya, tapi dia pemikir dan bagaimana dia bergerak.

Saya sudah sering ikut pemilu: Jajak pendapat baru belakangan ini ada, percaya tapi tidak pengaruh.

Nur:

Pilih Partai Gerindra. Di Cirebon kebetulan jadi pengurus cabang, sekeluarga ada pinjaman dari Koperasi Gerindra. Cirebon mayoritas tani, dan Prabowo dari cermahnya berjanji mengangkat nasib petani.

Ibu Sulasmi:

Megawai tidak jadi Presiden. Tapi pikiran saya waktu itu biar negara aman, biaya hidup tidak mahal. Karena suka calon perempuan, maka dari hati memilih beliau. Saya tidak nonton tv karena sibuk sebagai pedagang.

Ibu Nuraida:

Saya dulu pilh SBY, alasannya berwibawa. Saudara-saudara juga ngomong, tida menjagokan.

Ibu Mulyani:

Pemilu 2009 JK yang saya yang pilih, sebenarnya dari masih duduk di SD hingga SMA hanya Golkar pilihan saya. Endah aja melihatnya. Terus masalah dana bos, masalah dari minyak ke gas, itu sudah dilihat dari media televisi. Tapi, polling itu saya tidak percaya. Saya lebih suka berita perkotaan, bukan polling.



LAMPIRAN 10 : Laporan Lembaga Survei Indonesia



Konsep, Indikator-indikator, dan wordings

- Sikap elektoral: Siapa yang akan dipilih sebagai presiden dari nama-nama berikut bila pemilihan presiden diadakan sekarang? (diberikan kartu dengan tiga nama calon presiden: Megawati Soekarnoputri, Susilo Bambang Yudhoyono, M. Jusuf Kalla); pasangan mana yang akan dipilih dari tiga pasangan berikut bila pemilihan presiden-wakil presiden diadakan sekarang? (Diberikan gambar tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden untuk dipilih)
- Awareness: Tahu atau tidak tahu nama-nama calon ...
- Afeksi: Bile tahu, suka atau tidak suka dengan calon ...

Survei oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2009



Lanjutan ...

- Evaluasi atas kondisi makro: arah bangsa, politik dan pemerintahan, penegakkan hukum, keamanan dan ketertiban nasional, keadaan ekonomi nasional; kepuasan atas kinerja presiden dan wakil presiden.
- Latar belakang demografi: jender, kelompok umur, suku-bangsa, daerah, agama, pedesaan-perkotaan, pendidikan, dan jenis pekerjaan (white collar vs blue collar).

Survei oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2009

TREND SIKAP ELEKTORAL PEMILIH PADA CALON PRESIDEN-WAKIL PRESIDEN

UPDATED 16 -- 20 Juni 2009

LSI Lembaga Survei Indonesia
Jl. Lapangan Merdeka No. 987, Menteng
Jakarta Pusat 10140, Indonesia
Telp. (021) 3849942, Fax (021) 381-9928
Webster: www.lsi.or.id, Email: info@lsi.or.id



TUJUAN

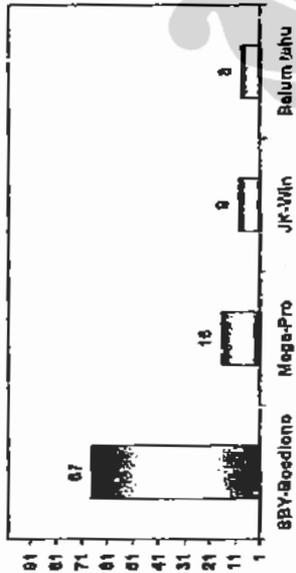
- Memonitor sikap elektoral pemilih terhadap calon presiden dan calon pasangan presiden-wakil presiden overtime sehingga dinamika sikap politik pemilih terangkat dan terkomunikasikan terutama pada elite.
- Monitor secara berkala ini sangat penting karena pemilihlah yang menentukan pasangan mana yang pantas untuk memimpin bangsa ini ke depan, bukan segelintir elite atau pengamat. Ini hakekat demokrasi.
- Dengarkan pemilih!

Survei oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2009

<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Lanjutan ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cluster 1: Di masing-masing provinsi ditentukan jumlah pemilih sesuai dengan populasi pemilih masing-masing provinsi. Atas dasar ini, dipilih desa dan kelurahan secara random sebagai primary sampling unit. Berapa desa atau kelurahan? Tergantung jumlah pemilih di masing-masing provinsi. Ditelepon untuk setiap desa dipilih 10 pemilih (6 laki-laki, dan 5 perempuan) secara random. Bila di Jawa Barat persentase pemilih 17%, dan di Gorontalo 1%, maka kalau di Jabar dipilih 17 desa/kelurahan maka di Gorontalo dipilih hanya 1 desa/kelurahan, dsr. • Cluster 2: Di masing-masing desa terpilih, kemudian didaftar populasi RT atau yang selengkap. Kemudian dipilih secara random 5 RT dengan ketentuan di masing-masing RT akan dipilih secara random dua Keluarga. <p style="text-align: right;"><small>Buku Petunjuk Pelaksanaan Survei Berbasis SIPP, 14 April 2008</small></p>	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">METODOLOGI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Survei opini publik nasional dengan populasi: semua penduduk Indonesia yang punya hak pilih. • Sampel: Sampel asal sebanyak 2000 dipilih dengan teknik multistage random sampling. Sampel akhir yang dapat dianalisis, response rate (berhasil dijawab) sekitar 88,5% (dengan memuatkan faktor response). Dengan jumlah sampel ini, dengan memuatkan faktor cluster dalam sampling desain, margin of error sebesar +/-2,8% pada tingkat kepercayaan 95%. • Wawancara dilakukan tetap muka. • Kontrol kualitas: 50% responden yang dipilih secara random dimonitor dan divalidasi level telepon (seolah wawancara selesai, wawancara lapor ke supervisor untuk memastikan telah dilakukan wawancara dengan responden dinanda); dan 20% asera random dilakukan spot check/validasi. Kemudian secara langsung oleh supervisor. • Waktu wawancara lapangan 15-20 Juni 2008. <p style="text-align: right;"><small>Buku Petunjuk Pelaksanaan Survei Berbasis SIPP, 14 April 2008</small></p>
<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Lanjutan ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cluster 3: Di masing-masing RT terpilih, didaftar populasi keluarga, dan dipilih secara random 2 keluarga. • Cluster 4: Di masing-masing keluarga terpilih, kemudian didaftar seluruh anggota keluarga yang punya hak pilih laki-laki atau perempuan, dan kemudian dipilih secara random siapa yang akan menjadi responden di antara mereka. • Bila pada keluarga pertama yang dipilih adalah responden perempuan, maka pada keluarga berikutnya harus laki-laki. <p style="text-align: right;"><small>Buku Petunjuk Pelaksanaan Survei Berbasis SIPP, 14 April 2008</small></p>	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Prosedur Multistage Random Sampling dalam pemilihan sampel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratifikasi 1 = populasi pemilih dikelompokkan menurut provinsi dan masing-masing provinsi diberi kuota sesuai dengan total pemilih di masing-masing provinsi. • Stratifikasi 2: populasi pemilih dikelompokkan menurut jenis kelamin: 60% laki-laki, dan 40% perempuan. • Stratifikasi 3: populasi pemilih dikelompokkan ke dalam kategori yang tinggal di pedesaan (desa, 60%) dan perkotaan (kelurahan, 40%). <p style="text-align: right;"><small>Buku Petunjuk Pelaksanaan Survei Berbasis SIPP, 14 April 2008</small></p>



Pilihan atas Pasangan: SBY-Boediono, Mega-Prabowo, JK-Wiranto (%)

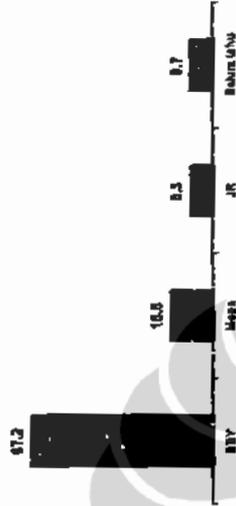


Bahan PMA 1, Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2008

14



Jika pemilihan presiden diadakan sekarang ini, siapa yang akan dipilih dari nama-nama berikut sebagai presiden? (%)

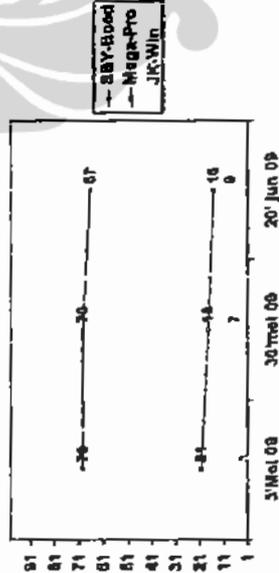


Bahan PMA 1, Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2008

15



Pilihan atas Pasangan: SBY-Boediono, Mega-Prabowo, JK-Wiranto (%)



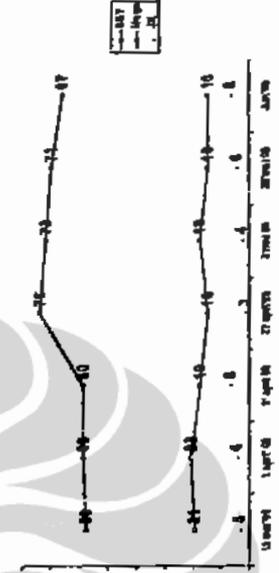
Dalam survei 3 Mei 08, pasangan JK adalah Endangtiro Sutarto. JK-Win lebih mengganggu Mega-Pro.

Bahan PMA 1, Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2008

16



Trend pilihan pada SBY, Mega, dan JK (%)



Selengkapnya menyayikan "Belum tahu"

Bahan PMA 1, Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2008

17



Lanjutan ...

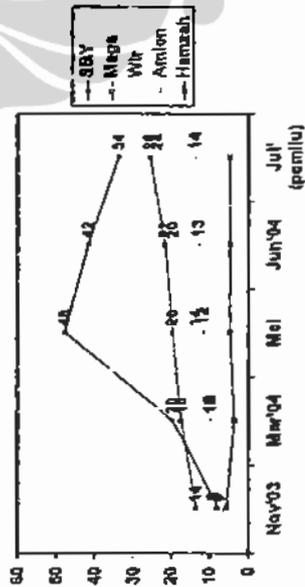
- JK naik 2% dalam 20 hari.
- Bila JK-Win dalam survei sebelumnya (7%) dibaca secara optimis maka pasangan ini mendapat 9% (margin of error survei sebelumnya 1,8%), dan bila kenalkan 2% tersebut dibaca secara optimis maka JK-Win naik 5%. Berarti pada saat survei (15-20 Juni) posisi JK-Win 14%.
- Bila dalam 20 hari ke depan kemajuannya ini linear, maka JK, kalau dibaca secara optimis, akan mendapatkan suara sekitar 20% pada 8 Juli nanti.
- Sementara Mega tidak mengalami kemajuan, malah penurunan, dan karena itu kalau dibaca secara optimis mungkin Mega-Pro akan dapat sekitar 20% pada hari H.

Buletin PISA, Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2004

16



SBY, Mega, Wiranto, Amlen, Hamzah Haz 2003-2004 (%)

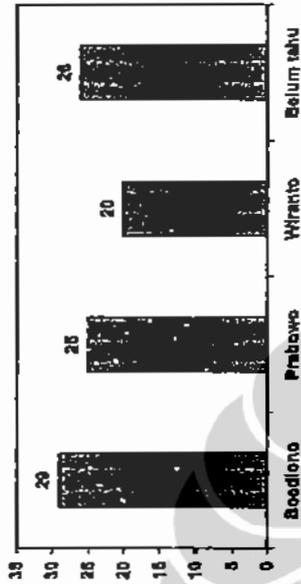


Buletin PISA, Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2004

17



Boediono vs. Prabowo vs. Wiranto (%) 20 Jun' 04



Buletin PISA, Lembaga Survei Indonesia (LSI), 21 Juni 2004

17



TEMUAN

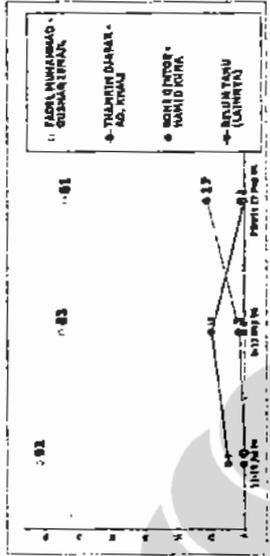
- SBY-Boediono (87%) untuk sementara masih unggul jauh dari lawan-lawannya: Mega-Pro 18%, dan JK-Win 9%.
- Kalau dibaca secara konservatif (minus margin of error +/- 2,8%), maka dukungan pada SBY-Boed 84%.
- JK mengalami kenaikan, dan kalau dibaca secara optimis untuk JK-Win, JK-Win pada waktu survei 12%.
- Sementara Mega-Pro kalau dibaca secara optimis dukungan pada pasangan ini pada waktu survei 19%.
- Dalam 20 hari SBY-Boed turun 3%. Ada waktu dari 15 Juni ke 8 Juli, 23 hari dan bila penurunan itu linear, maka SBY-Boed kemungkinan akan mendapat 64%, dan kalau dibaca secara konservatif akan dapat sekitar 60%.

Buletin PISA, Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2004

18



PROVINSI GORONTALO



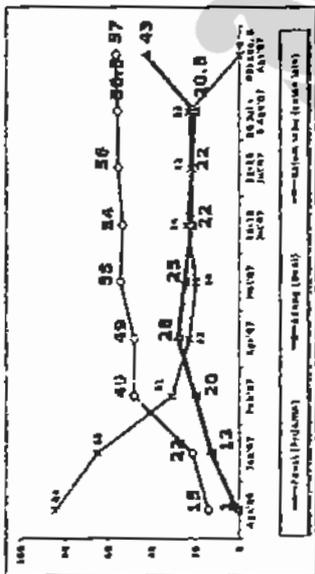
Jarak Survey (antara ke Petanda) = 3 miligram

Bahan Baku (Lumpang) Berasal dari Petanda (P.1), 10 Juni 2007

41



DKI JAKARTA



Jarak Survey (antara ke Petanda) = 3 miligram

Bahan Baku (Lumpang) Berasal dari Petanda (P.1), 10 Juni 2007

42



PROVINSI SULAWESI SELATAN



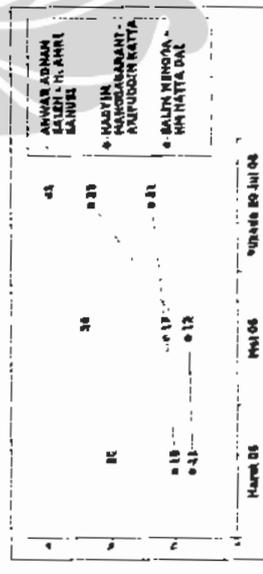
Jarak Survey (antara ke Petanda) = 3 miligram

Bahan Baku (Lumpang) Berasal dari Petanda (P.1), 10 Juni 2007

43



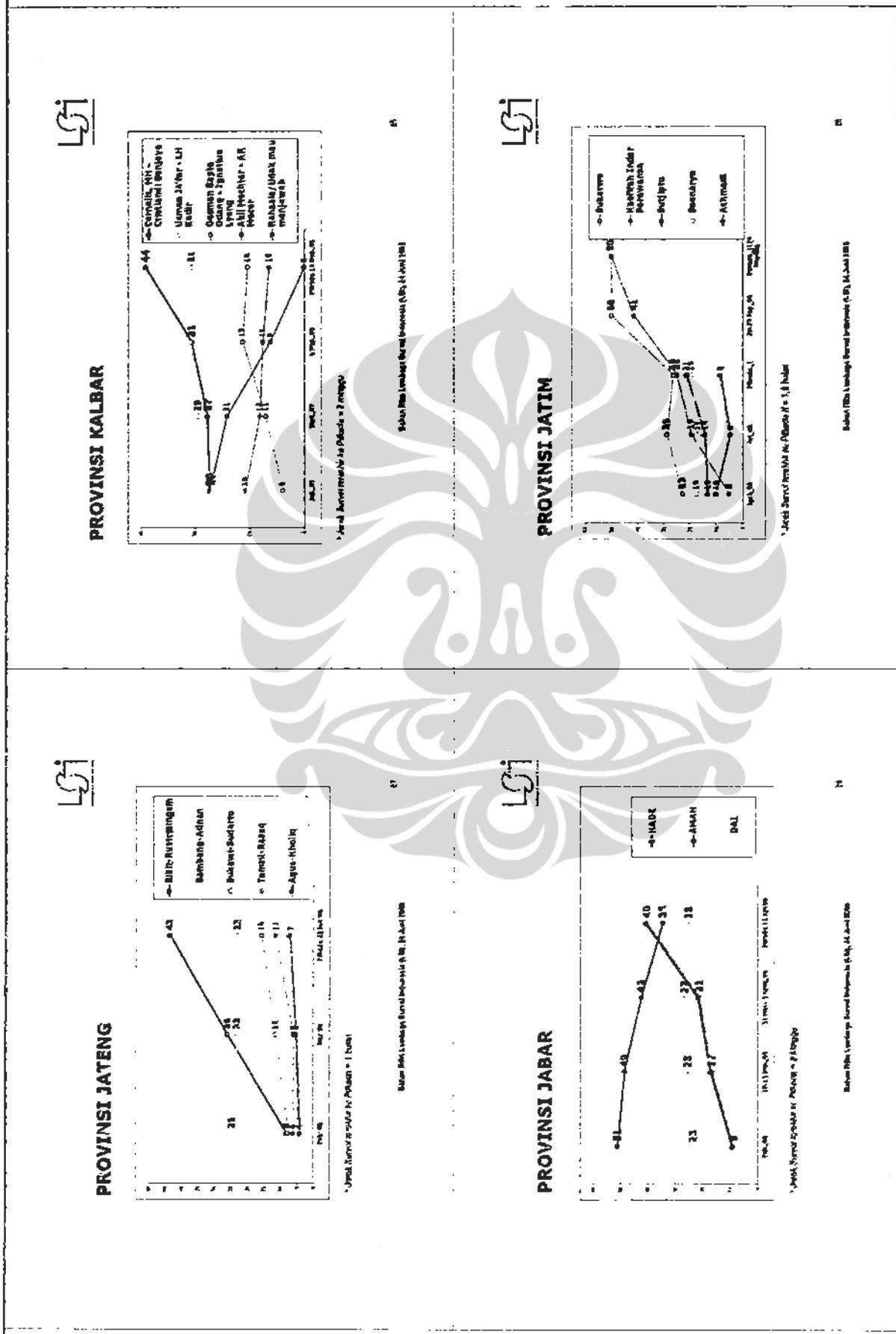
PROVINSI SULBAR

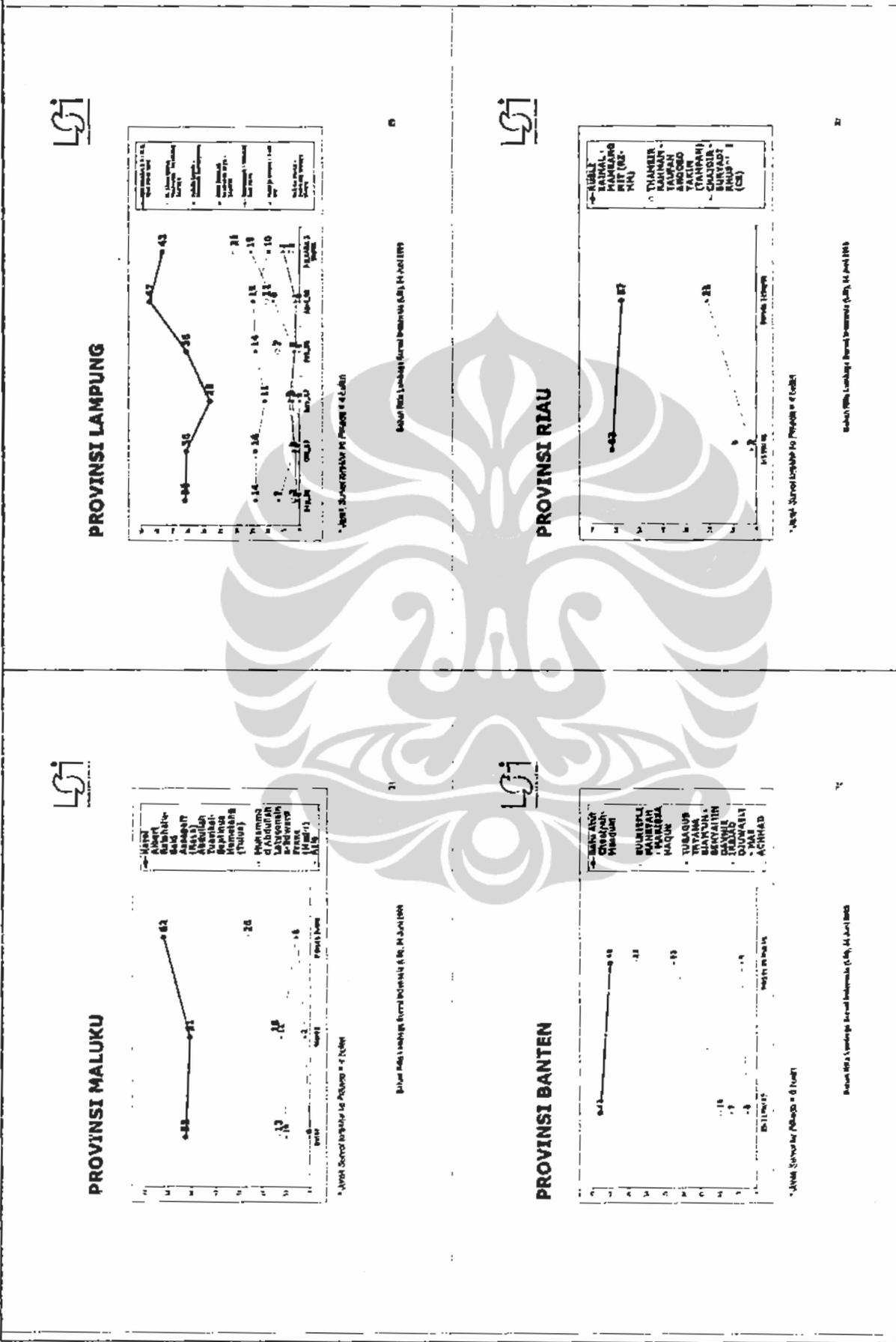


Jarak Survey (antara ke Petanda) = 3 miligram

Bahan Baku (Lumpang) Berasal dari Petanda (P.1), 10 Juni 2007

44







PENERIMAAN PADA CALON

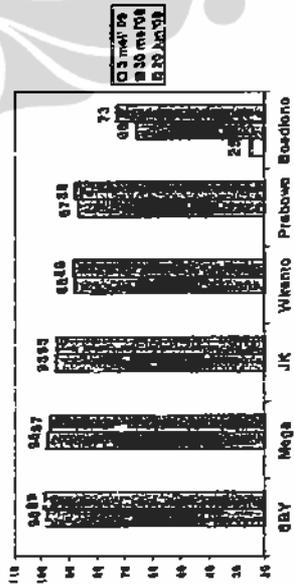
- Awareness: Tahu, atau tidak tahu calon
- Afeksi: Sikap positif atau negatif, suka atau tidak suka pada calon.

Bahan: Mula, Lembaga Penyelidikan Berbasis 6.06, 14 Juni 2008

27



Tahu (pernah dengar, baca, lihat, dll.) nama-nama berikut (%)



Sebelum perhelatan baru, Boediono mengalami lonjakan popularitas dalam tempo satu bulan saja.

Bahan: Mula, Lembaga Penyelidikan Berbasis 6.06, 14 Juni 2008

28



TEMUAN

- Bisa beresah pada posisi atas dengan selisih sangat jauh dari yang paling maju, yang di atas tidak pernah kalah.
- Bisa yang di atas mengalami penurunan, maka penurunan tersebut akan beranjak, dan cenderung linear.
- Bisa Yang di atas cenderung stabil maka hasil akhirnya cenderung stabil, dan semua yang belum memualakan diambil oleh yang bawahnya.
- Bisa kompetitor yang di bawah mengalami kemajuan cukup pesat pada akhirnya ia akan cenderung melonjak tajam.
- Bisa yang di bawah cenderung stabil dan bahkan menurun ke cenderung tidak mengalami kenaikan pada hari H.
- Kalau dilihat dari beberapa pengalaman ini, kemungkinan SBY akan turun pada hari H, tapi tidak terlalu tajam. Mungkin di kisaran 60%.
- JK kemungkinan terus naik, tapi terlalu berat untuk melonjak ke 85%.
- Kita lihat di survei 1-3 Juli, apakah ada perubahan berarti. Bila SBY-Boediono turun hanya 3%, maka kemungkinan di hari H SBY-Boed masih di atas 50%.

Bahan: Mula, Lembaga Penyelidikan Berbasis 6.06, 14 Juni 2008

31

KONSISTENSI ANTAR INDIKATOR UTAMA



EVALUASI ATAS KONDISI MAKRO DAN KINERJA PEMERINTAH

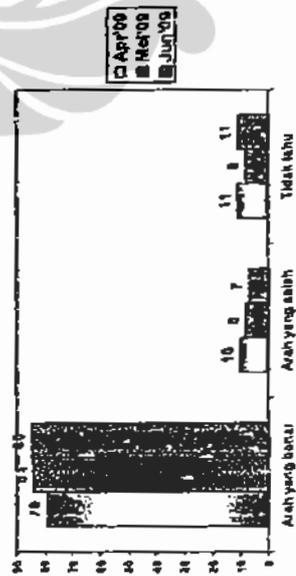
- Evaluasi atas kondisi makro: Atah negara, kondisi politik dan pemerintahan, penegakan hukum, keamanan dan keleriban nasional, pemberantasan korupsi, dan kondisi ekonomi nasional.
- Kepuasan atas kinerja presiden SBY dan Wapres JK sejauh ini.
- Evaluasi atas kinerja pemerintah untuk sejumlah isu pokok.

Bahan 105, Lumbago Berani Berencana (B. 10), 14 Juni 2009

25



Apakah negara kita sekarang sedang bergerak menuju arah yang benar atau arah yang salah? (%)

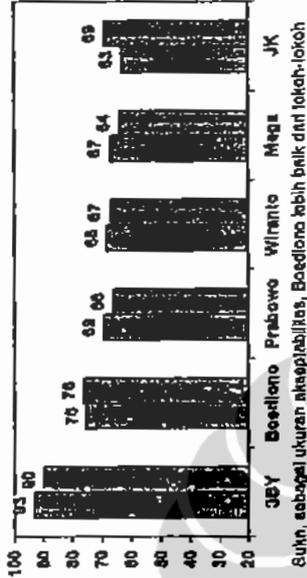


Bahan 105, Lumbago Berani Berencana (B. 10), 14 Juni 2009

27



Suka dengan tokoh-tokoh berikut (%) 25-30 Mei 09



Bahan 105, Lumbago Berani Berencana (B. 10), 14 Juni 2009

28

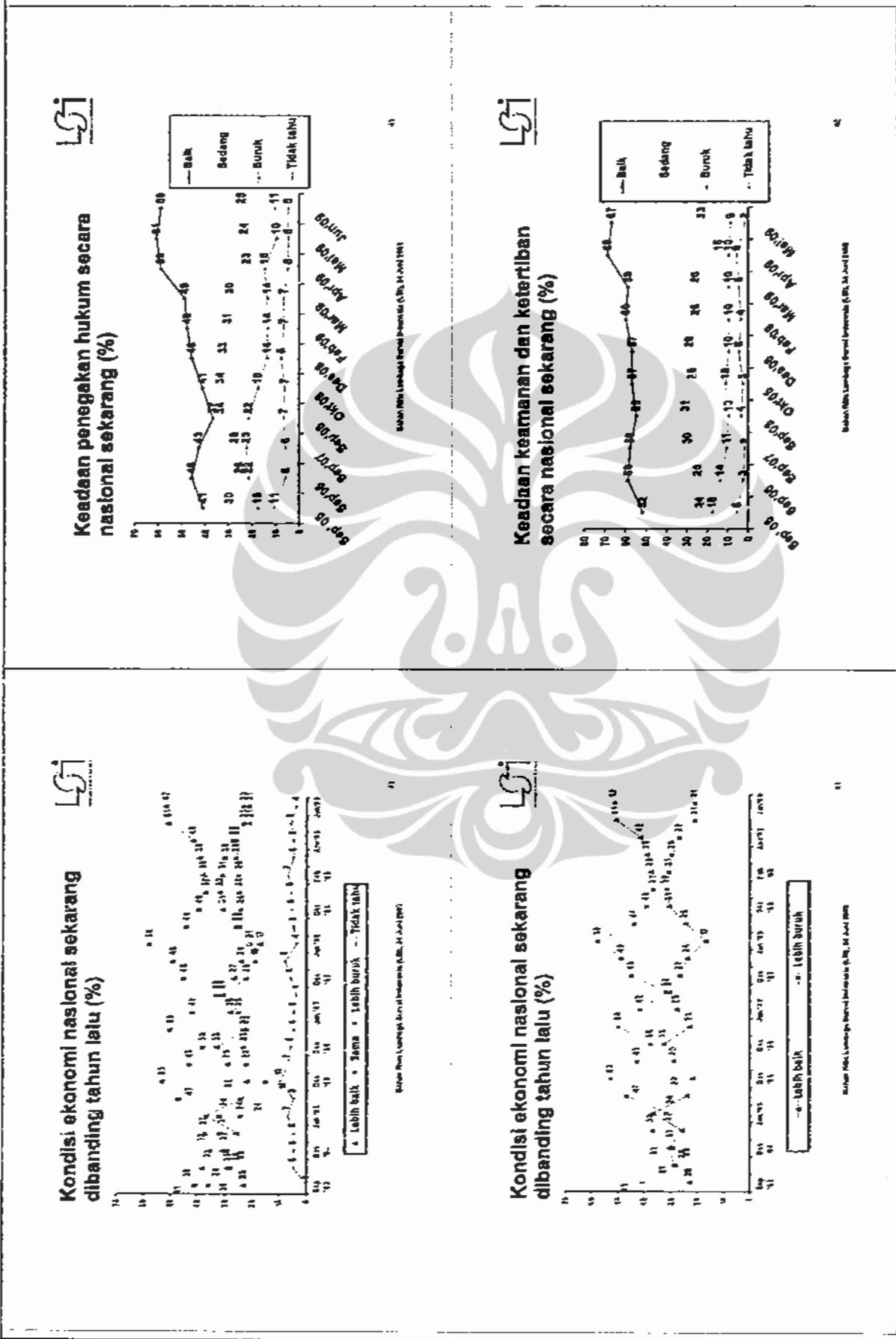


TEMUAN

- Awareness publik terhadap Boediono terus naik, dari 25% menjadi 79% dalam 60 hari terakhir.
- Awareness tersebut umumnya positif (suka) pada Boed.
- SBY dan Boed adalah dua tokoh paling disukai.
- Kesukaan pada SBY sedikit turun, dan pada JK sedikit naik, tapi SBY masih tetap di atas.
- Pola di atas menunjukkan SBY-Boed unggul jauh meskipun mulai menurun, dan JK-Win naik meskipun masih jauh di bawah.

Bahan 105, Lumbago Berani Berencana (B. 10), 14 Juni 2009

29





TEMUAN

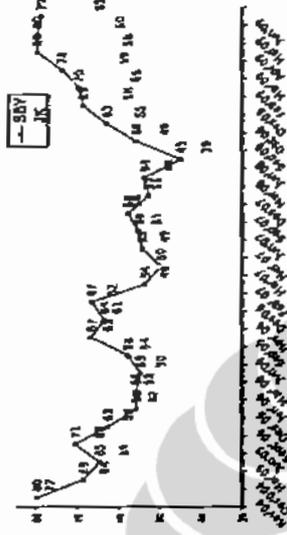
- Evaluasi memilih atas kondisi makro secara umum baik, dan trend evaluasi positif ini makin kuat. Tapi dalam 20 hari terakhir sedikit menurun meskipun masih jauh di atas, terutama atas kinerja Presiden.
- Sedangkan kinerja atas Wapres sedikit meningkat meskipun cukup jauh dari rating Presiden.
- Evaluasi atas kondisi ekonomi dan penegakan hukum sangat positif dan cenderung stabil.

Survei IPS, Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2008

41



Evaluasi atas kinerja Presiden dan Wakil Presiden (%)



Survei IPS, Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2008

41



DEMOGRAFI

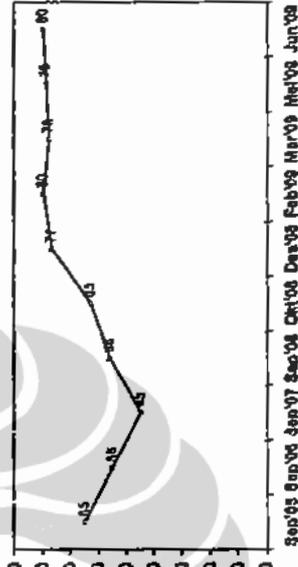
- Agama
- Daerah

Survei IPS, Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2008

49



Kinerja pemerintah dalam menanggulangi masalah Korupsi: Baik atau sangat baik (%)



Survei IPS, Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2008

40



TEMUAN

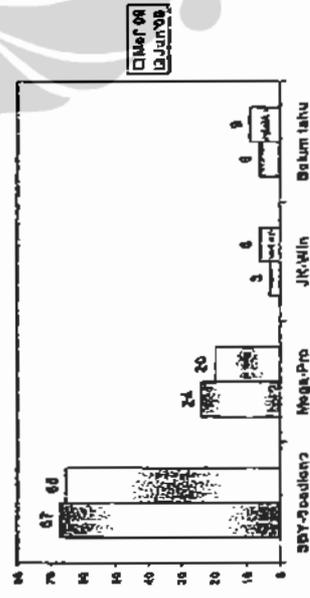
- Perbedaan agama tidak punya pengaruh besar pada pilihan atas pasangan calon presiden.
- SBY-Boediono didukung oleh mayoritas Muslim secara proporsional.
- Dukungan dari non-Muslim untuk SBY-Boed mulai lebih proporsional.
- Tapi non-Muslim kurang proporsional (*overrepresentatif*) untuk Mega-Pro, dan *underrepresentatif* untuk JK-Win.
- SBY-Boed paling proporsional dilihat dari latar belakang pemilih.

Bahan Baku, Lembaga Penyelidikan Politik (LSI), 24 Juni 2009

11



Wilayah: Distribusi pemilih di Pulau Jawa-Bali pada pilihan pasangan calon presiden-wakil presiden (%)

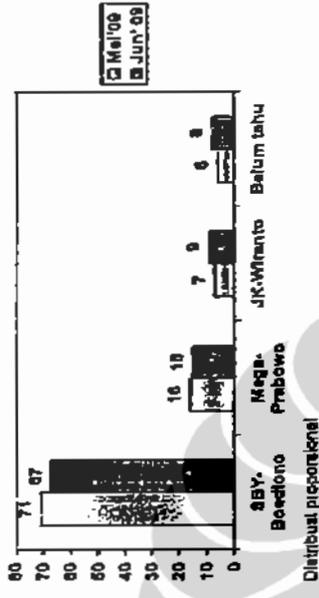


Bahan Baku, Lembaga Penyelidikan Politik (LSI), 24 Juni 2009

12



Agama: Distribusi pemilih Muslim pada pilihan pasangan calon presiden (%)

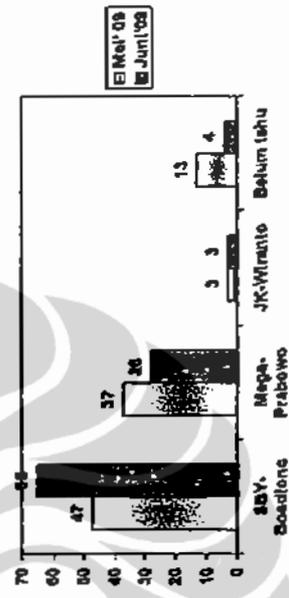


Bahan Baku, Lembaga Penyelidikan Politik (LSI), 24 Juni 2009

14



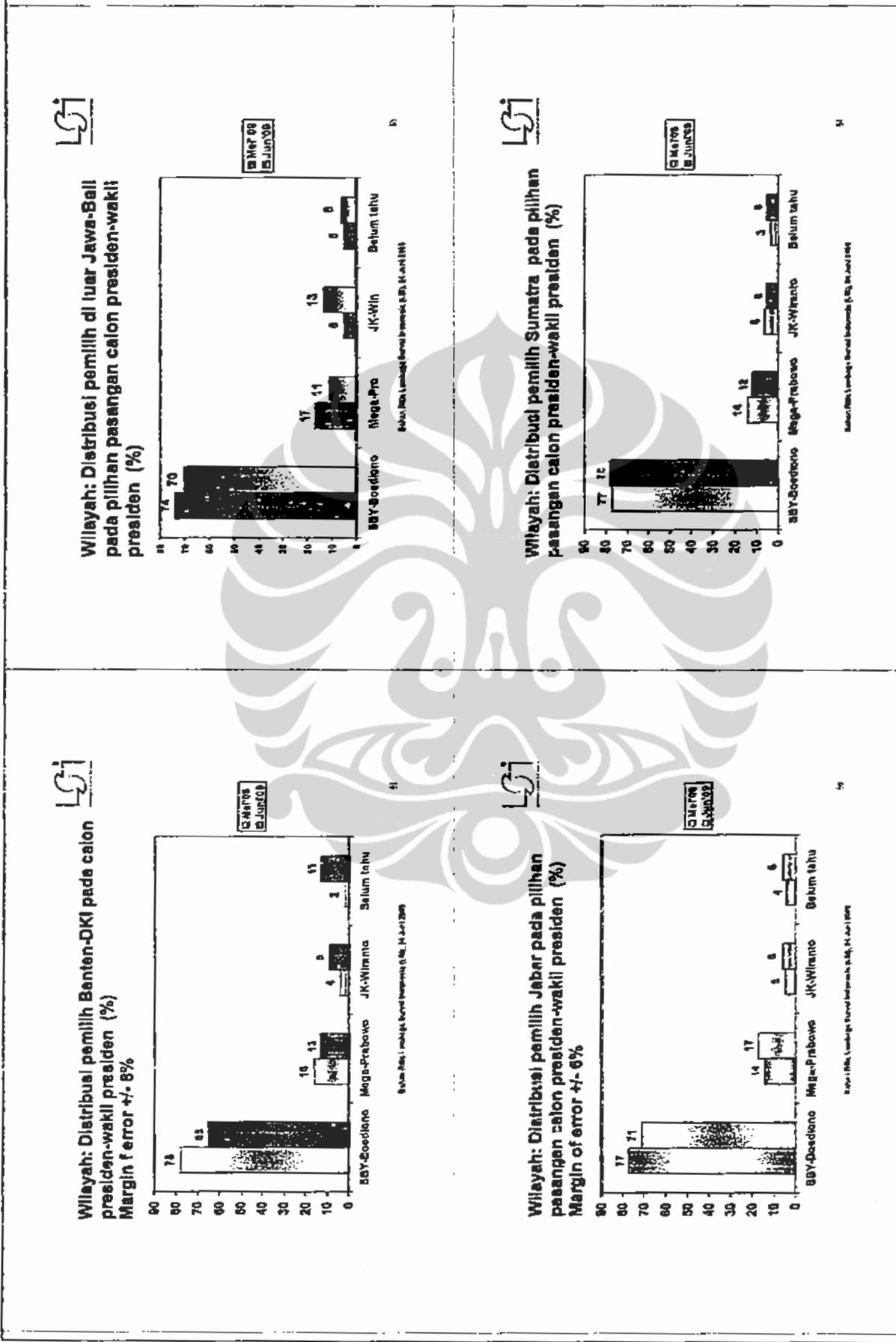
Agama: Distribusi pemilih non-Muslim pada pilihan pasangan calon presiden (%)



Untuk SBY-Boed mulai proporsional, tapi masih cenderung ke Mega-Pro.

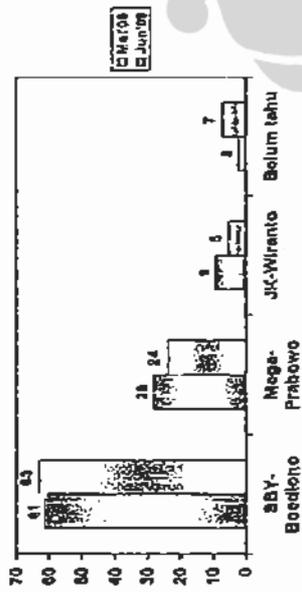
Bahan Baku, Lembaga Penyelidikan Politik (LSI), 24 Juni 2009

15





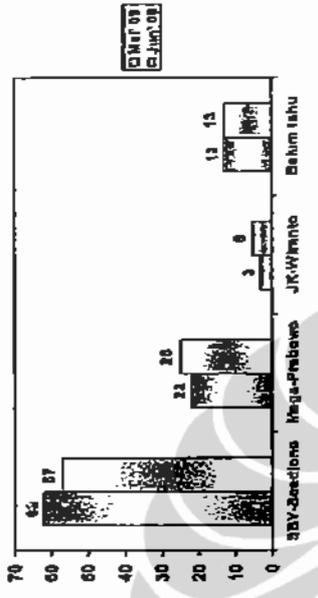
Wilayah: Distribusi pemilih Kalimantan pada pilihan pasangan calon presiden-wakil presiden (%)
Margin of error +/- 10%



Survei IPS Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2009



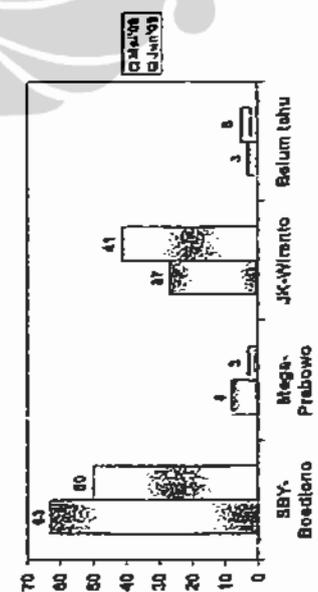
Wilayah: Distribusi pemilih Jateng-Yogya pada pilihan pasangan calon presiden-wakil presiden (%)
Margin of error +/- 6%



Survei IPS Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2009



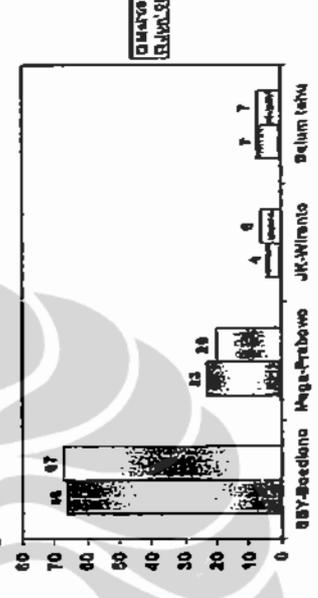
Wilayah: Distribusi pemilih Sulawesi pada pilihan pasangan calon presiden-wakil presiden (%)
Margin of error +/- 8%



Survei IPS Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2009



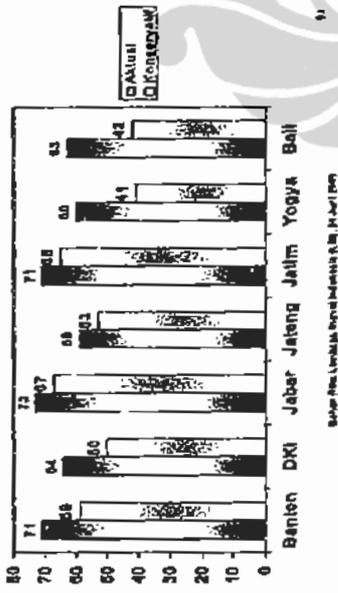
Wilayah: Distribusi pemilih Jatim-Bali pada pilihan pasangan calon presiden-wakil presiden (%)
Margin of error +/- 6%



Survei IPS Lembaga Survei Indonesia (LSI), 14 Juni 2009



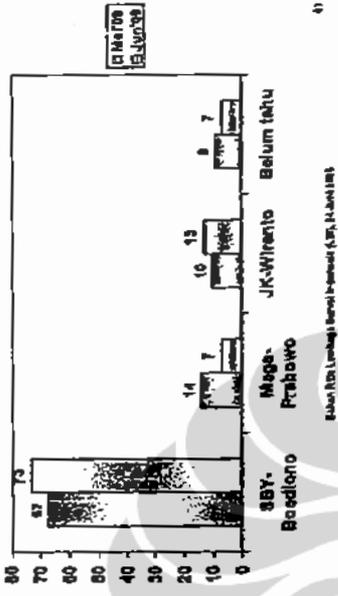
Wilayah: Distribusi pemilih menurut provinsial yang sampainya >= 30 (%) 20 Juni 08



Sumber: Riset Lumbago Survey Indonesia (LSI), 24 Juni 2008



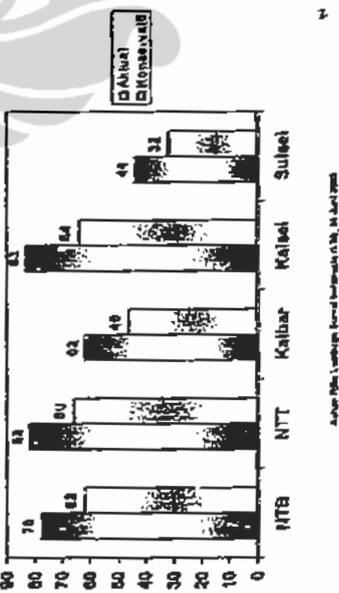
Wilayah: Distribusi pemilih Nusa Tenggara, Maluku, Papua dalam pilihan pada pasangan calon presiden-wakil presiden (Margin of error +/- 8%)



Sumber: Riset Lumbago Survey Indonesia (LSI), 24 Juni 2008



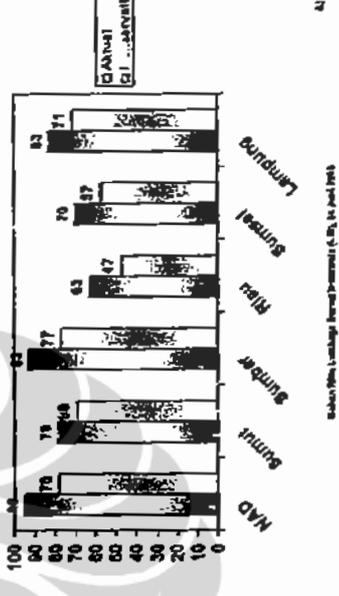
Wilayah: Distribusi pemilih menurut provinsial yang sampainya >= 30 (%) 20 Juni 08



Sumber: Riset Lumbago Survey Indonesia (LSI), 24 Juni 2008



Wilayah: Distribusi pemilih SBY-Boediono menurut provinsial yang sampainya >= 30 (%) Konservatif = aktual minus margin of error (20 Juni 08)



Sumber: Riset Lumbago Survey Indonesia (LSI), 24 Juni 2008

<p style="text-align: center;"></p> <h2 style="text-align: center;">KESIMPULAN</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Bila penurunan ini linear dan dibaca secara konservatif SBY-Boed kemungkinan akan turun lagi sebanyak 4% pada hari H, sehingga percobaan suara pada hari H kemungkinan 60%. • Penurunan linear ini mungkin terjadi karena tekanan dari lawannya kurang kuat. Mega-Pro cenderung stabil atau bahkan menurun, sedangkan Kemajuan JK-Win kurang kuat, hanya sekitar 5% dalam 20 hari bila dibaca secara optimis untuk JK-Win. • Kalau tidak ada peristiwa luar biasa, dan tak terkendali, kemungkinan JK akan naik, secara optimis, menjadi 20%. <p style="text-align: right;"><small>Buletin 1001, Lembaga Penyelidikan Demokrasi & Politik, 14 Juni 2009</small></p>	<p style="text-align: center;"></p> <h2 style="text-align: center;">TEMUAN</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Suku-bangsa dan kedekatan tidak punya pengaruh berarti terhadap perilaku memilih calon presiden-wakil presiden. • SBY-Yudhoyono dominan di kelompok suku-bangsa Jawa, Sunda, dan lainnya. Juga di wilayah Jawa-Bali maupun wilayah lainnya. • Dominasi ini tidak banyak mengalami perubahan secara berarti. • Kalau melihat pola ini, SBY-Boed kalau mendapat suara di atas 50%, maka suara itu secara umum cenderung merata, di atas 20% di masing-masing provinsi. <p style="text-align: right;"><small>Buletin 1001, Lembaga Penyelidikan Demokrasi & Politik, 14 Juni 2009</small></p>
<p style="text-align: center;"></p> <h2 style="text-align: center;">Lanjutan ...</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Bila SBY-Boed menang 60%, secara nasional, dapat dipastikan bahwa 17 provinsi mendapat suara di atas 20% karena suara pasangan ini sangat menyobai. • Bahkan 20% hampir dipastikan diperoleh di provinsi yang diduga sangat berat untuk SBY-Boed, yakni Bali dan Sulawesi Selatan. • Keunggulan SBY-Boed yang sedikit menurun tersebut didukung oleh persepsi publik yang masih positif terhadap berbagai kondisi makro: arah negara benar, keamanan dan ketertiban dinilai baik, penegakan hukum juga dinilai baik, dan yang paling penting kondisi ekonomi sekerang juga baik. • Semua memang ini, hasil kombinasi antara yang dialami dan mobilisasi atau kampanye, menimbulkan kepuasan yang tinggi atas kinerja presiden. • Inilah dasar sikap dan opini pemilih mengapa masih besar jumlahnya yang memilih SBY. • Kampanye pupuk Prabowo dan JK belum cukup efektif untuk menuntun dukungan pada SBY, apalagi waktunya semakin terbatas. <p style="text-align: right;"><small>Buletin 1002, Lembaga Penyelidikan Demokrasi & Politik, 14 Juni 2009</small></p>	<p style="text-align: center;"></p> <h2 style="text-align: center;">KESIMPULAN</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Pasangan SBY-Boed masih unggul jauh atas lawan-lawannya. • Dalam survei 15-20 Juni 2009, SBY-Boed diplin oleh 87%, Mega-Pro 16%, dan JK-Win 9%. • Keunggulan jauh yang sedikit menurun ini konsisten dengan sejumlah indikator makro, terutama kepuasan pada JK yang sedikit naik, dan pada SBY yang sedikit turun. • SBY-Boed mengalami penurunan sekitar 3% (dari 70%) dalam 20 hari. Bila penurunan ini dibaca secara konservatif, SBY-Boed sekarang berada pada posisi 84%. Berarti mengalami penurunan sebanyak 4% bila survei sebelumnya juga dibaca secara konservatif (88%, bukan 70%). <p style="text-align: right;"><small>Buletin 1003, Lembaga Penyelidikan Demokrasi & Politik, 24 Juni 2009</small></p>

<p style="text-align: center;">SUMBER DANA SURVEI 15-20 JUNI 2009</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sebagian dari Yayasan Pendidit LSI, yakni Yayasan Pengembangan Demokrasi Indonesia (YPDI) • Sebagian yang lainnya dari Foxindonesia, konsultan pasangan Capres-Cawapres SBY-Boediono. <p style="text-align: right;">71</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">Bahan 100% Lembar Kerja Mahasiswa (LKM) 15 Juni 2009</p>	<p style="text-align: center;">INKLUSIVITASINON-PARTISAN LSI (2003-2009)</p> <ul style="list-style-type: none"> • LSI terbuktikan telah menghadapi siapa saja yang berminat dengan jasa LSI sebagai lembaga profesional. • Pihak-pihak yang pernah bekerjasama/menggunakan jasa LSI: <ol style="list-style-type: none"> 1. Internasional <ul style="list-style-type: none"> • Jean International Cooperation Agency (JICA) • Nansen Center (Chio State University) • University of Michigan • Cornell University • Heritage Foundation • International Foundation of Ecotone System (IFES) • International Republican Institute, United Nations Development Program (UNDP) • Asia Barometer • Asia Foundation • International Republican Institute (RI) <p style="text-align: right;">72</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">Bahan 100% Lembar Kerja Mahasiswa (LKM) 15 Juni 2009</p>
<p style="text-align: center;">LSI</p>	<p style="text-align: center;">LSI</p> <p>Lanjutan...</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2. Nasional dan daerah: <ul style="list-style-type: none"> • Departemen Kehutanan • Departemen Kebudayaan dan Pariwisata • Dewan Perwakilan Daerah (DPD) • Partai Golkar • PDI Perjuangan • Partai Demokrat • Partai Amanat Nasional • Tim Sukses Capres-Cawapres SBY-Boediono • Calon-calon gubernur Sulawesi Utara, Sulawesi Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Gorontalo, Papua, Maluku Utara, Maluku, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, NTT, NTB, Dai, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten, Lampung, Sumatera Selatan, Riau, Jambi, Bangka Belitung, Bengkulu, Sumatra Utara, dan NAD. • Rutusan calon bupati dan wali kota. <p style="text-align: right;">73</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">Bahan 100% Lembar Kerja Mahasiswa (LKM) 15 Juni 2009</p>

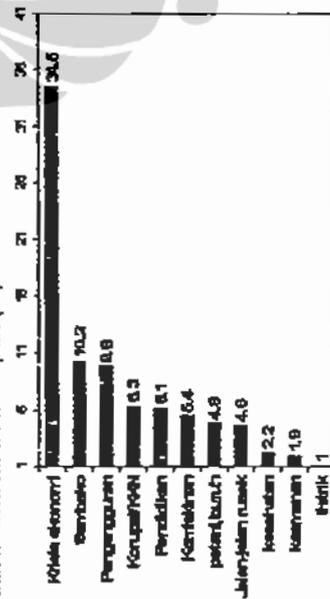
LAMPIRAN 11 : Laporan Lembaga Survei Indonesia

<p style="text-align: center;">ISU-ISU PALING MENDESAK DAN POSITIONING CITRA CAPRES-CAWAPRES</p> <p style="text-align: center;">UPDATED 25 – 30 Mei 2009</p> <p style="text-align: center;">  Lembaga Survei Indonesia Jl. Lembang Timur No. 027, Menteng Jakarta Barat 11010 Telp. (021) 391-1883, Fax (021) 391-0228 Website: www.lsi.co.id, email: lsi@lsi.co.id </p>	<p style="text-align: right;">  </p> <p>Latar belakang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemilu adalah mekanisme demokrasi untuk menjawab masalah-masalah yang dirasakan paling mendesak oleh pemilih dalam lima tahun ke depan oleh pemegang pemilu lewat serangkaian kebijakan-kebijakan publik yang terkait dengan masalah-masalah tersebut. • Karena itu bila calon presiden tidak menyentuh isu-isu mendesak tersebut sebagaimana diasakan oleh pemilih maka calon tersebut teresal, dan pemilu tidak bergune. • Karena itu mengetahui apa saja pemilih tentang isu-isu paling mendesak untuk diskusi pemerintah dalam 5 tahun ke depan menjadi penting, bukan saja untuk memenuhi kriteria responsiveness elite pada masa, tapi juga untuk menarik massa pemilih itu sendiri. <p style="text-align: right;"> <small>Dinas Survei Politik Lembaga Survei Indonesia, Jakarta, 25 Mei 2009</small> </p>
<p>LANJUTAN ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karena itu pada positioning isu dan positioning citra capres bagi setiap calon presiden menjadi sangat krusial. • Bagaimana pemilih memposisikan citra yang seharusnya atau kriteria yang harus dimiliki oleh masing-masing pasangan capres-cawapres? • Seberapa dekat positioning isu dan positioning citra capres dimiliki atau diucapkan oleh masing-masing tim sukses capres? • Seberapa kuat positioning citra oleh JK-Win sebagai pasangan Nusantara atau Lebih Cepot Lebih Baik di mata pemilih? Atau citra terakumulasi bahwa pasangan JK-Win sebagai pasangan yang lebih mewakili umat Islam? Bagaimana dengan citra "labik berani, lebih tegas untuk kemandirian bangsa"? • Di mata pemilih pasangan capres mana yang kuat positioning citra-nya? • Kemudian apa kaitan positioning citra ini dengan peluang memenangkan pemilu? Untuk sementara siapa yang punya peluang paling kuat untuk menang? <p style="text-align: right;"> <small>Dinas Survei Politik Lembaga Survei Indonesia, Jakarta, 25 Mei 2009</small> </p>	<p style="text-align: right;">  </p> <p>KONSEP DAN PENGUKURAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Isu prioritas: Pertanyaan terbuka: Menurut Ibu/bapak masalah apa yang paling mendesak pertama yang harus diselesaikan oleh pemerintah dalam lima tahun ke depan? Pertanyaan tertutup dengan disodorkan 18 isu, dan diberikan secara random sekaligus lewat dropped card, dan responden ditanya: dari masalah-masalah yang tertulis di hadapan Ibu/bapak ini coba tunjuk satu masalah utama dan pertama yang harus diatasi oleh pemerintah dalam 5 tahun ke depan? <p style="text-align: right;"> <small>Dinas Survei Politik Lembaga Survei Indonesia, Jakarta, 25 Mei 2009</small> </p>

<p style="text-align: center;"></p> <p>16 isu prioritas yang ditawarkan dan diminta menunjukkan prioritas pertama, kedua, ... sampai kelima.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lidak kurang, kalupun ada kurang terjengkau. • Jalan-jalan raya rusak. • Transporasi umum seperti kereta dan bus antar kota buruk. • Harga-harga kebutuhan pokok (sembako) kurang terjangkau. • Pendidikan masih kurang terjangkau, dan kelengkapan bangkunya masih kurang baik. • Biaya kesehatan masih mahal, kalau murah pelayanan dan obatnya kurang baik. • Suku miskin berjaja • Korupsi di pemerintahan. • Perencanaan dan pertahanan yang melemahkan pertahanan bangsa. • Keamanan dan ketertiban • Pelayanan publik pemerintah pada umumnya pada kebanyakan masyarakat lambat. • Pembangunan antar daerah yang tidak merata. • Penduduk terlalu banyak. • Perampasan kurang diperhatikan setara dengan laki-laki. • Perbedaan kaya-miskin masih besar. • Petani, buruh, nelayan, pedagang kecil lima kurang diperhatikan. <p style="text-align: right;"><small>Dipin Pinj Baiti Lembaga Pengembangan (LGP) Jakarta 1 Juni 2009</small></p> <p style="text-align: center;">5</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Lanjutan ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensi-dimensi kualitas pasangan: kompetensi (mampu memimpin dalam mengatasi masalah-masalah mendasak yang dihadapi bangsa), integritas (jujur, dapat dipercaya, sama antara ucapan dan perbuatan, dan berati dari korupsi), empaty (perhatian pada rakyat), representasi pembelaan sosial (agama, prestidn tokoh lelam, wakil bukan atau sebaliknya); diaerah; prsidan dari Jawa wakil dari luar Jawa atau sebaliknya; purnawirawan atau sebaliknya; politisi-lembkrat; berasal dari partai atau orang partai), ketegasan dan kecepatan dalam memutuskan (getting done) (cepat dan tegas dalam mengambil keputusan). <p style="text-align: right;"><small>Dipin Pinj Baiti Lembaga Pengembangan (LGP) Jakarta 1 Juni 2009</small></p> <p style="text-align: center;">6</p>
<p style="text-align: center;"></p> <p>Lanjutan ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integritas: Seberapa bisa dipercaya, jujur, dan bersih dari korupsi pasangan cepro-cawapres ... (skala 1-10) • Kompetensi: Seberapa mampu atau seberapa lihak mampu pasangan cepro-cawapres ... untuk memimpin mengatasi masalah-masalah mendasak yang sedang dihadapi bangsa (skala 1-10). • Akseptabilitas: Seberapa suka atau seberapa lihak suka dengan pasangan cepro-cawapres ... (skala 1-10) <p style="text-align: right;"><small>Dipin Pinj Baiti Lembaga Pengembangan (LGP) Jakarta 1 Juni 2009</small></p> <p style="text-align: center;">7</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Lanjutan ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kedaerahan: Jawa vs Luar Jawa • Agama: Islam vs non-Islam; Intensitas menjaankan shalat fardu; NU dan Muhammadiyah; santri vs abangan. <p style="text-align: right;"><small>Dipin Pinj Baiti Lembaga Pengembangan (LGP) Jakarta 1 Juni 2009</small></p> <p style="text-align: center;">8</p>

TEMUAN

Jawaban spontan: Masalah-masalah mendesak yang harus menjadi prioritas pertama pemerintah dalam lima tahun ke depan (%)

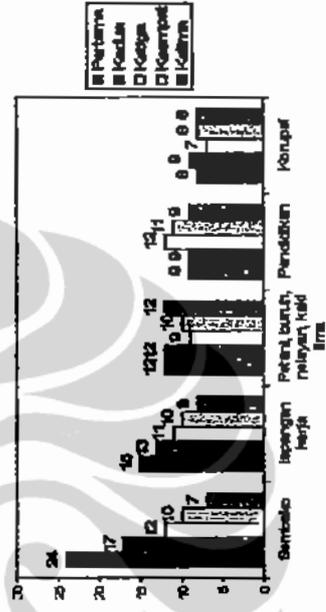


Survei Perilaku Masyarakat Sampul Indonesia (SPI), Januari 2009

15

ISU-ISU PALING MENDESAK

Lima masalah utama yang harus mendapat perhatian pemerintah lima tahun ke depan (%)



Survei Perilaku Masyarakat Sampul Indonesia (SPI), Januari 2009

16

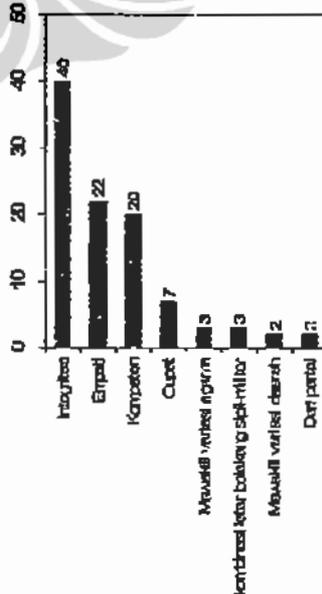
TEMUAN

- Isu-isu yang paling krusial berkaitan dengan ekonomi dan kesejahteraan sosial, dan korupsi. Dan kemudian bagaimana strategi atau know how untuk memecahkan masalah-masalah tersebut. Ini berkaitan dengan kompetensi dan Integrity pasangan. Siapa yang dianggap kompeten dan punya Integrity untuk memberantas korupsi.
- Fokus harus ke pemerintahan yang bersih untuk kesejahteraan rakyat. Bukan isu-isu lain seperti kadaarahan atau agama, atau masalah politik selain te'a pemerintahan yang bersih.
- Untuk itu perlu juga melihat kriteria utama menurut pemilih yang harus dimiliki oleh pasangan calon.

17

Survei Pemilih Legislatif 2009 tentang Pemilu Legislatif 2009, 1 Juni 2009

Kriteria pertama dan kedua yang harus dimiliki pasangan caprus-cawapres (%)



18

Survei Pemilih Legislatif 2009 tentang Pemilu Legislatif 2009, 1 Juni 2009

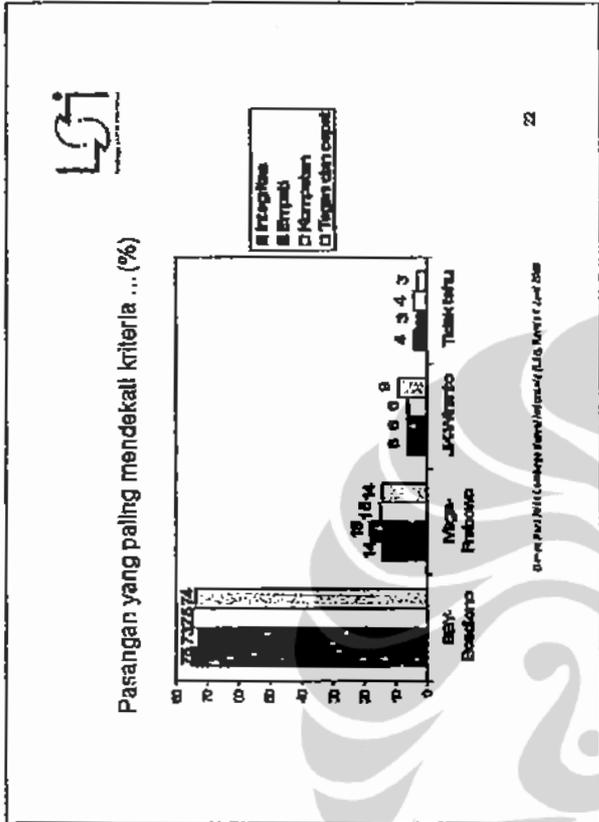
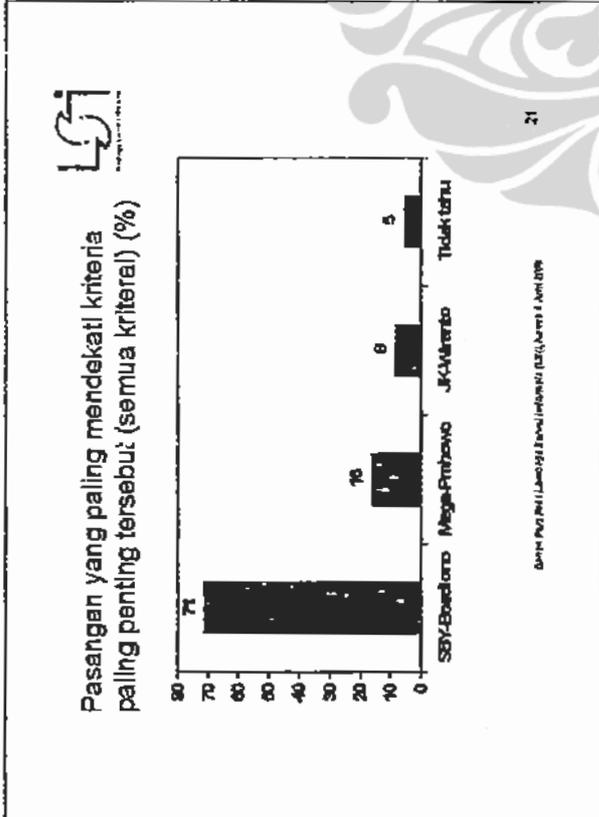
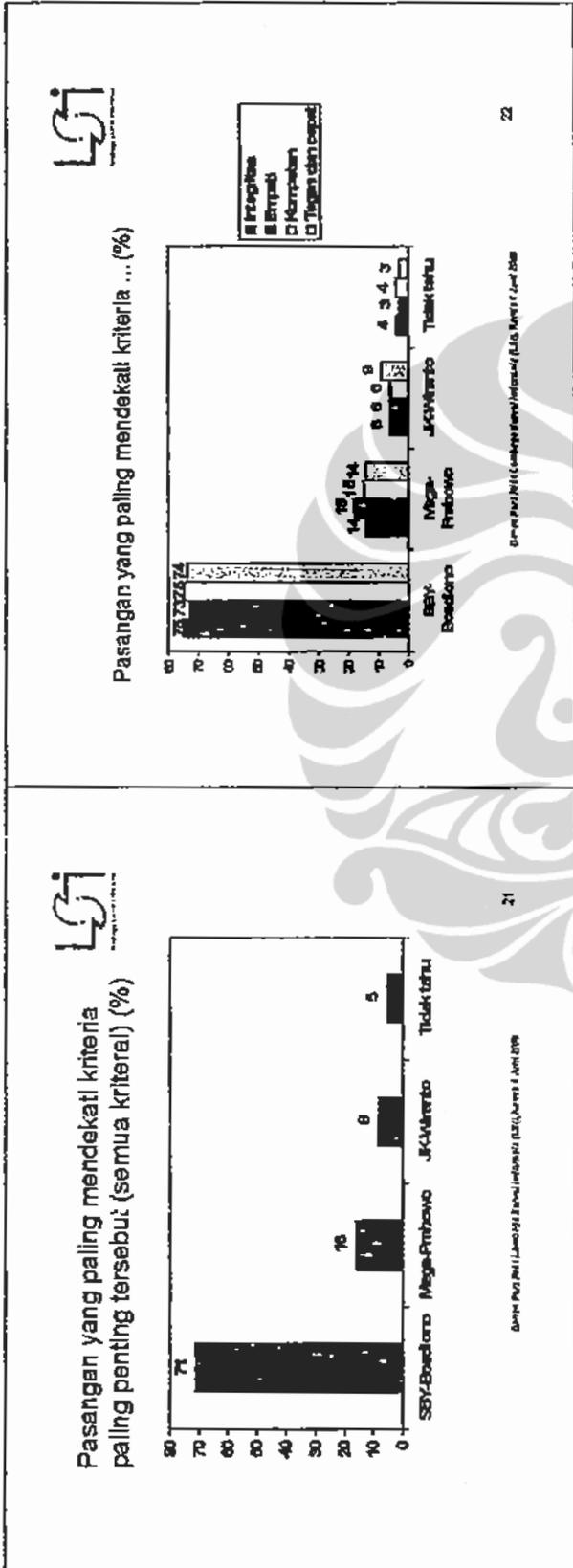
POSITIONING CITRA CALON

LANJUTAN ...

- Untuk memecahkan masalah-masalah mendesak tersebut, di mana pemilih pasangan harus punya Integrity, punya empati, dan punya kompetensi.
- Kriteria "lebih cepat lebih baik", atau "pasangan nusantara" yang mencerminkan variasi Jawa-Luar Jawa, atau mencerminkan keterwakilan partai, dan keterwakilan variasi keagamaan, di mana pemilih tidak atau kurang peduli. Kriteria-kriteria ini di luar harapan pemilih.
- Di antara pasangan caprus-cawapres, pasangan mana yang paling mendekati kriteria Integrity, empati, dan kompetensi tersebut?

20

Survei Pemilih Legislatif 2009 tentang Pemilu Legislatif 2009, 1 Juni 2009



TEMUAN

- Kriteria utama yang harus dimiliki pasangan calon di mata pemilih adalah integritas pasangan: bisa dipercaya, jujur, sama antara ucapan dan tindakan, atau bersih dari korupsi.
- Setelah itu adalah empati: perhalalan pada apa yang dirasakan atau dialami oleh rakyat.
- Kemudian, kompetensi: mampu memimpin untuk mengatasi masalah masalah-masalah mendasak yang sedang dihadapinya bangsa.
- Total dari yang memilih tiga kriteria ini 80%.
- Sementara yang menyebut "lebih cepat" relatif kecil, 7%.
- Lebih kecil lagi adalah kriteria representasi keragaman agama dan keberagaman (3%), keragaman kedewerahan (2%), keragaman sipil-sipil purnawirawan (3%), dan orang partai (1%).

Sumber: Pulu Pulu (Lampiran Survei Indikator) (LSI), Maret & Juni 2009

LANJUTAN ...

- Positioning citra pasangan yang terbaik harus berkaitan dengan integritas seperti "bisa dipercaya", "bersih", atau "bersih dari korupsi".
- Setelah itu empati: peduli atau perhalalan pada rakyat.
- Kemudian, kompetensi: mampu memimpin untuk mengatasi masalah.
- Walaupun harus "lebih cepat" tidak boleh bertabrakan dengan tiga kriteria tersebut.
- Representasi agama, kedewerahan, dan partai, tidak dilihat sebagai kriteria penting dan utama oleh pemilih pada umumnya.
- Positioning citra "pasangan nusantara", atau "lebih cepat lebih baik" kurang bersamaan di hati pemilih.
- Pasangan harus mencerminkan keragaman keragaman, yang sempat menjadi polemik, tidak punya basis di lingkaran massa pemilih.

Sumber: Pulu Pulu (Lampiran Survei Indikator) (LSI), Maret & Juni 2009

21

22

23

24

LANJUTAN ...



- Sebanyak 71% calon pemilih menyebut pasangan SBY-Boediono yang paling mendekati kriteria-kriteria tersebut. Sementara Mege-Prabowo disebut oleh 16%, dan JK-Wiranto 6%. Sebelumnya menyatakan tidak tahu.
- Ketika dianalisis secara lebih rinci pada empat kriteria utama yang harus dimiliki oleh capres-cawapres, pemilih menyebut menyebut SBY-Boediono yang paling punya integritas sebesar 75%, paling punya empati 73%, paling punya kompetensi 78%, dan paling cepat dalam mengambil keputusan 74%.
- Sementara Mege-Prabowo di angka rata-rata sekitar 14%, dan JK-Wiranto 8% untuk rata-rata empat kategori tersebut.
- Yang menarik meskipun JK-Wiranto punya slogan "lebih cepal lebih baik" ternyata label itu di mata pemilih milik SBY-Boediono.
- Apa kemudian efek dari persepsi atas citra tersebut bagi pilihan atas capres-cawapres?

26

Bahan Pokok Lisensi: Laporan Hasil Survei Opini Publik, Maret & April 2009

Jika pemilihan presiden diadakan sekarang ini, siapa yang akan dipilih dari nama-nama berikut sebagai presiden? (%)



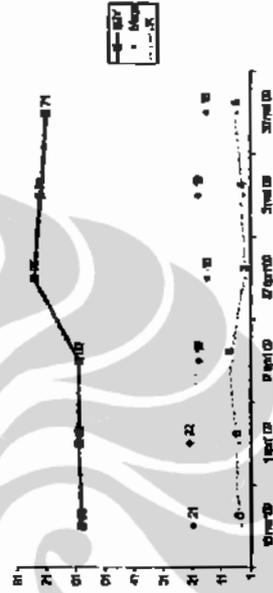
27

Bahan Pokok Lisensi: Laporan Hasil Survei Opini Publik, Maret & April 2009

Pilihan terhadap Capres-Cawapres



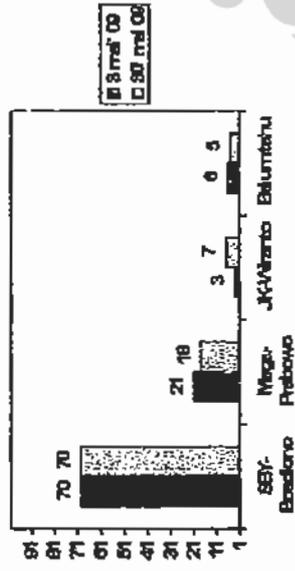
Trend sikap elektoral pada SBY, Mege, dan JK (%)



Sebelumnya menyatakan "belum tahu"

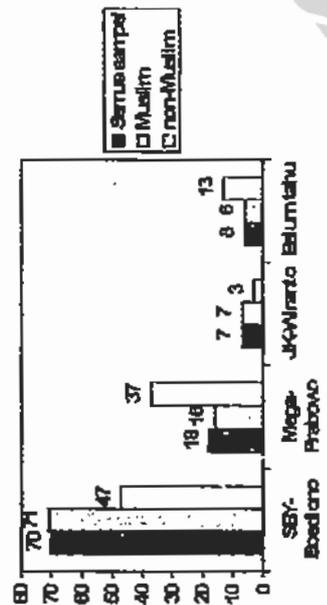
28

Bahan Pokok Lisensi: Laporan Hasil Survei Opini Publik, Maret & April 2009

<div data-bbox="247 1288 327 1377" style="text-align: right;">  </div> <div data-bbox="295 1467 335 1892" style="text-align: center;"> <p>Pilihan pada pasangan calon ... (%)</p> </div> <div data-bbox="343 1321 638 1892">  <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th>Calon</th> <th>Persentase (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SBY-Boediono</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>Mega-Prabowo</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>Jokowi-Bidun</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="646 1377 694 1881" style="text-align: center;"> <p>Dalam survei 3 Mei 09, pasangan JK adalah Endangtara Sutanto. JK-yah lebih menggungu Mega-Pro.</p> </div> <div data-bbox="726 1456 750 1769" style="text-align: right;"> <p>Survei Pilihan Pasangan Calon (65%) Survei 3 Mei 2009</p> </div> <div data-bbox="718 1299 742 1332" style="text-align: right;"> <p>29</p> </div>	Calon	Persentase (%)	SBY-Boediono	70	Mega-Prabowo	21	Jokowi-Bidun	3	Other	6	<div data-bbox="247 459 327 548" style="text-align: right;">  </div> <div data-bbox="279 940 319 1097" style="text-align: center;"> <p>TEMUAN</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Kenyataan dengan proposal pasangan calon yang memenuhi kriteria-kriteria di atas SBY atau pasangan SBY-Boediono paling banyak dipilih oleh pemir dilakukan waktu survei ini dilakukan. • SBY dipilih oleh 70%, Mega 17% dan JK 3%. • Keunggulan SBY di atas 60% ini terjadi sejak Maret 2009, dan menguat sejak hasil pemilu legislatif diketahui secara luas. Ada bandwagon effect pada SBY akibat dari keunggulan Demokrat dalam pemilu legislatif 8 April 2009. • Effectus masih bertahan. Bila hilang, dukungan pada SBY kemungkinan akan kembali ke partai sebelum pemilu legislatif (65%), kecuali ada effect pengganti, misalnya keunggulan dalam modalitas politik. • Keunggulan SBY atas Mega dan JK baik berupa secara barand keke kabarnya berpangutan SBY-Boediono 70%, Mega-Prabowo 16%, dan JK-Wizaranto 7%. • Calon wakil tidak mengungu ataupun mantanan secara secara betardi. • Jokowi mengahami kalahkan dan 3% ke 7% dalam sebulan terakhir, dan yang kangungu oleh kalahkan tel untuk kalahkan adalah Mega-Pro, bukan SBY-Boediono. <div data-bbox="726 481 750 515" style="text-align: right;"> <p>30</p> </div>
Calon	Persentase (%)										
SBY-Boediono	70										
Mega-Prabowo	21										
Jokowi-Bidun	3										
Other	6										
<div data-bbox="1061 1388 1141 1803" style="text-align: center;"> <p>PENGARUH AGAMA DAN KEDAERAHAN</p> </div> <div data-bbox="837 459 917 548" style="text-align: right;">  </div> <div data-bbox="893 840 933 1097" style="text-align: center;"> <p>ASUMSI-ASUMSI</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Muncul opini bahwa pasangan SBY-Boediono kurang mewakili variasi Santri-Abangan, Jawa-non-Jawa, Pulau-Jawa-pulau selainnya. • Apakah cara berpikir pemilih demikian? • Agama: Islam vs non-Islam • Keberagamaan Islam: intensitas melaksanakan ritual wajib (salat, puasa) dan pengakuan diri Santri atau Abangan. <div data-bbox="1316 481 1340 515" style="text-align: right;"> <p>32</p> </div>	<div data-bbox="1316 638 1340 952" style="text-align: right;"> <p>Survei Pilihan Pasangan Calon (65%) Survei 3 Mei 2009</p> </div>										



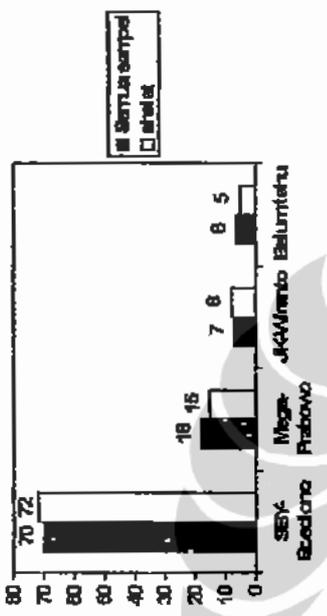
Agama: Distribusi pemilih menurut agama pada pilihan pasangan calon presiden (%) 28-30 Mei 09



Survei Publik Lembaga Penyelidikan Politik, Jakarta 1 Juni 2009



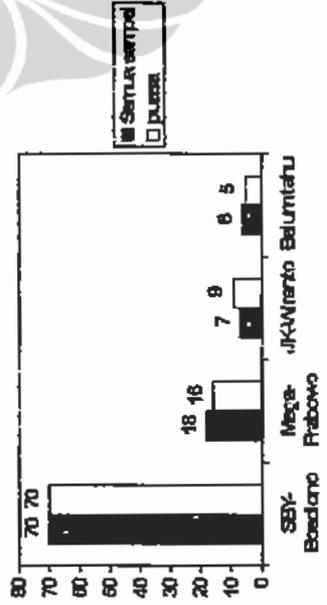
Agama: Distribusi Muslim yang teralur menjelakan shial lima waktu pada pilihan capres-cawapres (%) 25-30 Mei 09



Survei Publik Lembaga Penyelidikan Politik, Jakarta 1 Juni 2009



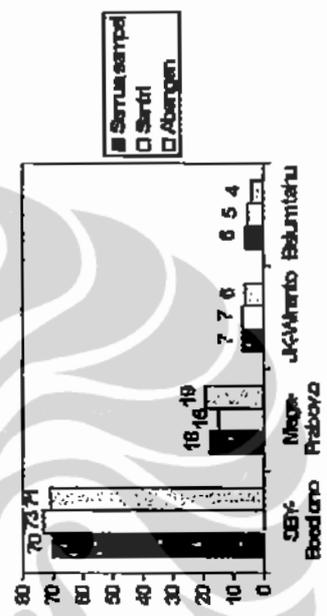
Agama: Distribusi Muslim yang teralur menjelakan puasa ramadan pada pilihan capres-cawapres (%) 25-30 Mei 09



Survei Publik Lembaga Penyelidikan Politik, Jakarta 1 Juni 2009



Tipologi Muslim: Distribusi Santia dan Abangan pada pilihan capres-cawapres (%) 25-30 Mei 09



Survei Publik Lembaga Penyelidikan Politik, Jakarta 1 Juni 2009

LSI

TEMUAN

- Perbedaan agama tidak punya pengaruh besar pada pilihan alias pasangan calon presiden.
- SBY-Boediono didukung oleh mayoritas Muslim seorsam proporsional, tapi underrepresentatif dari pemilih non-Muslim (di bawah 70%, bahkan di bawah 50%).
- Sebaliknya non-Muslim overrepresentatif untuk Mags-Pro (di atas 19%).
- Pemilih Muslim sedikit yang memberikan suara mereka pada pasangan JK-Wiranto walopun sekelompok elite menganggag pasangan ini lebih mewakili kepentingan umat.

36

LSI

TEMUAN

Suku bangsa: Distribusi pemilih menurut suku bangsa pada pilihan pasangan calon presiden (%) 26'-30 Mei 09

Candidate	Suku bangsa (%)	Jawa (%)	Sunda (%)	Lainnya (%)
SBY-Boediono	61	70	27	3
Mags-Pro	18	20	15	17
JK-Wiranto	5	8	4	8
Belum tahu	6	7	7	7

37

LSI

Tipologi Muslim: Distribusi Santri dan Abangan pada pilihan capres-cawapres di etnik Jawa (%) 26-30 Mei 09

Candidate	Santri (%)	Abangan (%)
SBY-Boediono	57	70
Mags-Pro	20	18
JK-Wiranto	5	8
Belum tahu	6	7

38

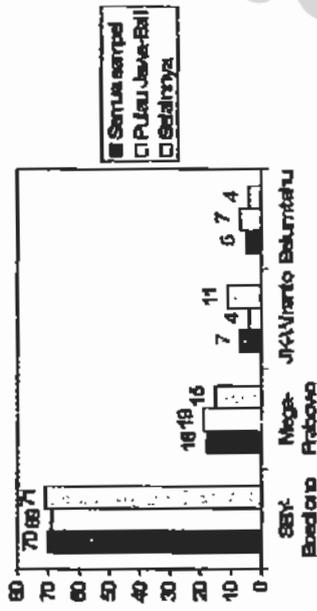
LSI

TEMUAN

- Dilihat dari semua kategori religioitas Muslim, pemilih dari kategori Muslim yang teat atau santri sedikit overrepresentatif pada SBY-Boediono.
- Tidak ada persoalan keberagaman pada SBY-Boediono di mata pemilih, sebab pemilih yang teat terhadep perintah agama sama, dan bahkan lebih banyak dari proposal pemilih SBY-Boed secara keseluruhan (70% berbanding 72%).
- Bahkan di kelompok Etnik Jawa yang mengaku Abangan kurang banyak yang memilih SBY-Boediono, atau kurang representatif (67% berbanding 62%).
- Sebaliknya pemilih Mags-Pro proporsi santrinya kurang, dan abangannya kebanyakan.

39

Wilayah: Didistribusi pemilih menurut wilayah, pada pilihan pasangan calon presiden-wakil presiden (%)
25-30 Mei 08



TEMUAN

- Suku-bangas dan kedaerahan tidak punya pengaruh berarti terhadap perilaku memilih calon presiden-wakil presiden.
- SBY-Yudhoyono dominan di kelompok suku-bangas Jawa, Sunda, dan lainnya, juga di wilayah Jawa-Bali maupun wilayah lainnya.
- Slogan "Jawa-luar Jawa" "pasangan Nuanterera" lebih terlihat pada SBY-Boediono dibanding JK-Wiranto.

KESIMPULAN

- Dalam demokrasi, dan terutama menjelang pemilu, menyerap isu-isu yang dirasakan oleh pemilih merupakan tindakan strategis untuk mampu menarik pemilih dan untuk membuat program-program dan langkah-langkah untuk menepati program itu.
- Kalau dipati dari pemilih, masalah utama yang harus mendapat perhatian adalah ekonomi. Pemilih masih melihat krisis ekonomi yang terjadi sejak 1998 belum beres, dan sekarang ditimpa lagi oleh krisis keuangan global. Capres harus berfokus ke situ.
- Terkait dengan itu adalah isu bagaimana meningkatkan daya beli masyarakat untuk kebutuhan pokok (Sembako), lapangan kerja, kondisi ekonomi petani dan buruh, pendidikan yang terjangkau, dan pemerintahan yang bersih. Tidak ada isu sara seperti agama dan kedaerahan. Slogan "pasangan nuanterera" merupakan positioning cara yang tidak pas.

Lanjutan ...

- Dalam banyak hal ketiga pasangan punya perhatian kepada masalah-masalah yang dirasakan masyarakat. Masalahnya siapa yang dinilai lebih kompeten, lebih punya integritas, lebih punya empati?
- Untuk sementara pasangan SBY-Boediono dinilai pemilih paling mendekati dengan kriteria-kriteria utama tersebut.
- "Lebih cepat lebih baik" tidak menjadi kriteria utama yang dipikirkan oleh umumnya pemilih, jauh di bawah slogan bench dan korupsi, ampal, dan kompromi.
- Bagi sebagian masyarakat "lebih cepat lebih baik" bisa dimaknai "tidak tonton", gras-grusu, kurang sebar, dan koncat pegar.
- Perasaan politik massa "lon aton asal kelakon" mungkin lebih kuat dari pada "cepat-cepat". Ini huddy yang bisa menghambat kemajuan, tapi kemanyan dan pemilu yang harry beberapa hari tidak mungkin dapat merubah budaya. Positioning cina yang feast adalah mandangkan apa perasaan pemilih, pada umumnya, bukan mengubah perasaan mereka.

LAMPIRAN 12 : Hasil survei Lingkaran Survei Indonesia

