

Penomena profesionalisme lembaga survei opini publik pada pemilu presiden 2009 = The Phenomenon of the public opinion research company's professionalism in the 2009 President election

Siregar, Ballian, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=137086&lokasi=lokal>

Abstrak

Lembaga Survei Opini Publik di Indonesia tumbuh pesat semenjak 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 kontra 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 pemeringkatan 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

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 polling 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.

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.

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 WAPORJAAPOR, 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 pollster 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.