

RISET OPINI PUBLIK DALAM INDUSTRI POLITIK DI INDONESIA: *Kelembagaan, Publikasi, Peluang, dan Tantangan*

Surokim

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB)

Universitas Trunojoyo Madura

Email: *surochiem@gmail.com*

Abstract

The existence of public opinion research will be increasingly popular along with the implementation of direct elections in Indonesia both at national and regional levels. Public opinion research is one instrument to accurately read aspirations, hopes, disappointments, and public support in political contestation. Public opinion research is also useful for knowing the aspirations, evaluations, and public satisfaction related to various political issues that develop in society. The results of political research will be increasingly needed as a reference for voters as well as for candidates who will, still in progress and after joining election contestation. This critical study focused on the discussion of the position of the political survey institute as a new industrial corporation in the field of politics that includes institutional existence, the professionalism of publications, opportunities, and expectations in the present and future. The results of the study show that political research institutions often face the problems of independence and ethical dilemmas. In order for the institution's respect and research results being maintained, the survey institution needs to clarify the status as a survey institution for consultation and winning team or as a survey institution for public information supply. Opportunities of survey institutions to become control of public elections are indispensable for democracy and elections in Indonesia. In order to improve the control function of the role of the survey institution, the survey institution must be professional, transparent, and increase the responsibility to the public. In addition, the political survey institute also strengthens the role of the association to oversee the quality of public opinion surveys in order to always comply with the code of ethics that mutually agreed.

Keywords: *Public Opinion Research, Institute of Political Surveys, Independence, Ethics, Direct Election, Region, Indonesia*

Abstrak

Keberadaan riset opini publik akan semakin populer seiring dengan penyelenggaraan pemilu langsung di Indonesia baik di tingkat nasional maupun lokal (daerah). Riset opini publik menjadi salah satu instrumen untuk membaca secara akurat aspirasi, harapan, kekecewaan, dan dukungan publik dalam kontestasi politik. Riset opini publik juga bermanfaat untuk mengetahui aspirasi, evaluasi, dan kepuasan publik terkait berbagai macam isu politik yang berkembang di masyarakat. Hasil survei politik akan semakin dibutuhkan sebagai salah satu referensi bagi pemilih dan juga bagi kandidat yang akan, sedang, dan pasca mengikuti kontestasi pemilu. Kajian kritis ini fokus pada pembahasan tentang posisi lembaga survei politik sebagai korporasi industri baru di bidang politik yang meliputi eksistensi kelembagaan, profesionalisme publikasi, peluang, dan harapan dimasa kini dan mendatang. Hasil kajian menunjukkan bahwa lembaga riset politik seringkali menghadapi problem independensi dan dilema etis. Agar marwah lembaga dan hasil riset terjaga maka lembaga survei perlu memperjelas status sebagai lembaga survei untuk konsultasi dan tim pemenangan atau sebagai lembaga survei untuk suplai informasi publik. Peluang lembaga survei untuk menjadi kontrol pemilu publik sangat diperlukan keberadaannya bagi demokrasi dan pemilu di Indonesia. Guna meningkatkan fungsi kontrol atas peran lembaga survei, maka

lembaga survei harus profesional, transparan, dan meningkatkan tanggungjawab kepada publik. Selain itu lembaga survei politik juga menguatkan peran asosiasi untuk mengawasi kualitas survei opini publik agar senantiasa patuh kepada kode etik yang telah disepakati bersama.

Kata Kunci: Riset Opini Publik, Lembaga Survei Politik, Independensi, Etika, Pemilu Langsung, Daerah, Indonesia

Pendahuluan

Survei opini publik, khususnya terkait bidang politik muncul seiring dengan era kebebasan politik pasca reformasi tahun 1998. Ia menjadi bidang industri politik baru yang prospektif, hadir seiring dengan pemilu langsung untuk pemilihan berbagai jabatan publik seperti kepala daerah dan anggota legislatif. Dalam perjalanan pemilu sejak reformasi, peranan lembaga survei mengundang berbagai pro dan kontra seiring meningkatkan daya kritis dan partisipasi publik dalam bidang politik.

Tercatat di era pemilihan kepada daerah (pilkada) langsung akan ada kontestasi kepala daerah provinsi di 33 provinsi dan 450 wilayah pemilihan calon walikota/bupati. Mereka semua berkepentingan dengan survei untuk mengetahui *probability* kandidat agar bisa terpilih. Hal ini ditambah dengan ratusan calon anggota DPR dan juga ribuan calon anggota DPRD untuk bisa memiliki peluang lolos dalam pemilu parlemen. Di tingkat nasional juga ada pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung. Denny J.A (2009) menambahkan di era pascapilkada dan pemilu, pemerintah, partai politik, media, dan pengusaha juga berkepentingan untuk mengetahui aspirasi, evaluasi dan tingkat kepuasan publik mengenai berbagai isu terkait.

Kehadiran lembaga survei pascareformasi juga akan semakin memainkan peran sentral. Berbagai jabatan publik juga akan ditentukan dan mempertimbangkan pendapat dan pilihan masyarakat. Melalui survei, publik bisa memilih, mengoreksi, mengontrol, dan menjatuhkan pemimpin. Survei publik menjadi penting sebagai sarana deteksi untuk memahami aspirasi publik, keinginan publik. Survei, jika dilakukan dengan prosedur dan

metode yang benar, dapat memotret opini publik dengan cermat. Tak pelak jumlah lembaga survei di tingkat nasional dan lokal juga semakin meningkat dari waktu ke waktu. Pada tahun 2009 tercatat ada 34 lembaga survei yang akan aktif dalam penyelenggaraan survei opini public. Angka itu akan terus bertambah, khususnya lembaga survei yang hadir dan menyemarakkan pemilu langsung diberbagai daerah (lokal).

Dinamika perjalanan lembaga survei di Indonesia tidak lepas dari apa yang selama ini dipublikasikan ke publik, khususnya terkait dengan hasil survei. Bahkan pada pemilu 2014 pertarungan antarlembaga survei itu semakin kuat. Perang publikasi hasil akan semakin keras karena masuknya berbagai kepentingan praktis guna mendesakkan kandidat untuk memperoleh dukungan, popularitas dan akseptabilitas dari pemilih. Harus diakui sejak itu perjalanan lembaga survei mulai menuai kontroversi. Bahkan dalam beberapa kasus keberadaan dan perang antarlembaga survei politik ini disinyalir turut mengeraskan konflik dan persaingan antarkandidat. Mereka tiada henti berlomba memengaruhi opini publik dengan merilis hasil survei yang menguntungkan kandidat tertentu. Bahkan lembaga survei politik kini lebih condong sebagai lembaga bisnis partisan.

Kritik itu tentu tidak mengada-ada dan semakin bisa dipahami logikanya. Ada sejumlah bukti kongkrit dan tak terbantahkan mengapa lembaga survei politik semakin dipertanyakan independensinya. Pertama, sebagian besar lembaga survei politik merangkap menjadi konsultan dan pemenang kandidat. Kedua, hasil *release* survei menunjukkan perbedaan yang mencolok dan signifikan antarlembaga. Ketiga, banyaknya lembaga survei yang menjadi pelayan partai dan diawaki oleh para politisi dan simpatisan partai politik. Keempat, silih bergantinya perubahan nama lembaga survei dengan nama baru padahal personilnya sama, tidak berganti.

Seiring dengan berjalannya waktu dan juga semakin intensnya perhelatan pilkada di seluruh Indonesia, keberadaan lembaga survei akan terus diuji independensinya. Fakta

dilapangan juga menunjukkan bahwa ada beberapa lembaga survei partisan dan menjadi *underbow* partai politik. Pada beberapa kesempatan pada pemilu presiden pascareformasi masyarakat juga dibuat terperangah oleh hasil yang tidak valid dari berbagai lembaga survei. Puncaknya, pada saat pilpres 2014 lembaga survei politik terbelah dalam dukungan tajam antarcapres. Sejak itu masyarakat mulai curiga dan merespon negatif keberadaan lembaga survei politik. Bahkan dalam beberapa kasus, survei politik itu sengaja dimainkan untuk semata mata demi kepentingan ekonomi dan politik kemenangan kandidat tertentu.

Giovanie (2013) mengungkapkan bahwa ada lembaga survei yang hasilnya memiliki tingkat akurasi tinggi, tetapi ada juga yang prediksinya jauh dari kenyataan. Ada lembaga survei yang benar-benar objektif, tetapi ada juga lembaga survei profesional yang disewa partai politik atau kandidat yang objektivitasnya dipertaruhkan. Akibatnya, menurut Geovanie (2013) beberapa lembaga survei tidak lagi memberi pencerahan kepada para pemilih Indonesia dan menunjukkan kompas jalan yang objektif dan nalar kritis sebagai medium mencerdaskan dan meleak politik.

Ada dugaan bahwa lembaga survei yang mulai disalahgunakan dan tidak patuh kepada prinsip dasar metodologi riset dan juga publikasi hasil riset. Selain itu, lembaga survei, sebagai entitas industri politik di Indonesia juga dinilai masih belum transparan untuk mengumumkan kepada public darimana pendanaan itu diperoleh. Selama ini masih banyak lembaga survei mengaku dana yang diperoleh berasal dari dana mandiri dan dana *corporate social responsibility* (CSR). Lembaga survei masih malu mengakui dan tidak berani jujur menyertakan darimana pendanaan itu diperoleh dan dapat diaudit secara transparan. Masih banyak persoalan yang dihadapi lembaga survei politik. Banyak tekanan baik politis maupun komersial yang memengaruhi hasil publikasi survei.

Kajian ini merupakan kajian kritis reflektif untuk melihat bagaimana keberadaan lembaga survei politik di Indonesia dan juga melihat tantangan dan peluang di masa depan.

Data diambil melalui wawancara primer dan penelusuran dokumen sekunder serta hasil observasi di beberapa lembaga survei di Indonesia. Selain itu juga dilengkapi dengan pendapat beberapa ahli untuk melihat bagaimana posisi idealnya lembaga survei.

Pembahasan

Sejarah lembaga survei di Indonesia

Sejarah keberadaan lembaga survei politik di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari sejarah panjang reformasi politik yang membawa iklim keterbukaan politik sebagai hasil reformasi. Pada fase awal kemunculan lembaga survei tahun 1998 keberadaan lembaga survei politik disambut positif oleh semua pihak, khususnya pemilih. Mereka memiliki komitmen untuk turut menjadi lembaga kontrol akan hasil pemilu sekaligus mengurangi berbagai distorsi dalam pemungutan suara. Lembaga survei menjadi bisa menjadi kontrol dan mata batin masyarakat pada perhelatan pemilu di Indonesia. Terlihat dengan jelas bagaimana visi mereka menjadi lembaga survei politik pro kepentingan publik.

Sebagai bukti keseriusan lembaga survei untuk menegakkan profesionalitas penyelenggaraan survei maka pada awal Juli 2007 ada 34 lembaga survei opini publik yang bergerak dibidang riset politik berjumpa dalam satu forum di Jakarta dan membentuk Asosiasi Riset Opini Publik (AROP). Asosiasi ini tercatat sebagai asosiasi lembaga survei pertama dan berhasil menelorkan kode etik Aropi dan juga sosialisasi kode etik riset opini publik yang berlaku secara nasional. Intinya mereka akan melakukan riset dengan prinsip netral, profesional, dan tidak berafiliasi dengan organisasi politik apapun.

Asosiasi ini juga berhasil mengesahkan kode etik yang diadopsi dari kode etik riset opini public dari USA dan kemudian dibumikan di Indonesia sebagai panduan internal guna menjamin kualitas survei. Jika dicermati dari keterlibatan tokoh yang duduk dalam kepengurusan, asosiasi ini melibatkan tokoh survei politik yang bereputasi dan berasal dari berbagai lembaga survey nasional. Selain itu juga ada perwakilan dari lembaga penyiaran

local sebagai representasi wilayah daerah di Indonesia. Kehadiran asosiasi itu penting untuk menjawab tantangan masyarakat agar lembaga survei mampu menyelenggarakan survei secara independen, professional, dan patuh kepada prinsip-prinsip metodologi ilmiah.

Namun, seiring dengan semakin intensnya perhelatan pilkada di seluruh Indonesia, lembaga survei mulai masuk ke pusaran politik praktis. Tidak sedikit yang kemudian terlibat dalam persaingan tidak sehat dan perang harga. Akhirnya mereka banyak merubah niat luhur itu menjadi lembaga bisnis survei politik. Mereka berlomba mendagangkan survei dan menjadi tim konsultasi dan tim sukses kandidat. Bahkan dalam beberapa kasus, survei politik itu sengaja dimainkan untuk semata mata demi kepentingan ekonomi dan politik kemenangan kandidat tertentu.

Keberadaan lembaga survei tidak hanya berpusat di Jakarta. Pada saat ini juga muncul diberbagai daerah yang memengaruhi langsung pelaksanaan pemilu dan juga hasil pemilu di daerah. Mereka juga memublikasikan hasil riset sebagai bagian dari perkenalan dan menunjukkan eksistensi kepada publik di daerah. Kini lembaga survei sudah tidak asing lagi dihadapan masyarakat dan juga kelompok *stakeholders* politik.

Biaya Survei: Soal Transparansi dan Independensi

Kita semua bisa memahami bahwa lembaga survei politik membutuhkan pembiayaan besar untuk menyelenggarakan survei politik. Menurut pengakuan Oetomo (2017) sebagaimana diberitakan Media Surabaya Pagi biaya survei untuk melihat level popularitas dan elektabilitas dari seorang tokoh dalam kontestasi Pemilihan Gubernur (pilgub) di Jawa Timur, setidaknya dibutuhkan dana hingga Rp 400 juta. Untuk level pemilihan bupati (pilbup) dan pemilihan walikota (pilwali), biaya yang dihabiskan untuk melakukan survei di kisaran Rp 100 juta-150 juta. Biaya tersebut digunakan untuk membiayai survei yang dilakukan kepada sekitar 1.000 responden dengan margin error berada pada kisaran 3%. Oetomo (2017) juga memaparkan bahwa biaya Rp 300-400 juta untuk melakukan survei pada

level Pilgub merupakan hal wajar. Sedangkan pada level Pilbup ataupun Pilwali, survei bisa memakan biaya sekitar Rp 120-150 juta. Menurutnya, besaran biaya itu karena hasilnya dituntut valid. Untuk mendapatkan *margin error* pada kisaran 3% dengan jumlah responden sebanyak 1.070 orang, maka secara otomatis memakan biaya operasional lapangan yang cukup besar.

Pembiayaan ini menjadi titik kritis bagi independensi lembaga survei mengingat sebagian besar survei masih membutuhkan dukungan dan partisipasi dana dari pihak ke-3.

“Untuk operasional lapangan saja bisa sampai Rp 100 juta, ini untuk level Pilgub. Karena di lapangan itu, untuk menghasilkan margin error sebesar 3% dari responden sebanyak 1070 itu juga tidak mudah. Belum biaya transportasi dan akomodasi tim di lapangan. Sehingga, kalau sudah ditambah biaya merchandise untuk responden serta biaya collect dan analisis data maka biaya sebesar 300-400 juta lebih masih masuk akal,” (Oetomo, 2017 sebagaimana diberitakan Surabaya Pagi dan disampaikan kepada penulis).

Sementara itu, Lembaga Survei Proximity memiliki hitungan berbeda untuk mematok biaya survei. Lembaga ini berani banting harga. Direktur Proximity Whima sebagaimana diberitakan Surabaya Pagi menjelaskan untuk melakukan survei pada level Pilgub, Proximity menghabiskan biaya sebesar 150 juta saja. sedangkan untuk level Pilbup dan Pilwali, biaya yang dihabiskan berada pada kisaran Rp 75 juta.

Besarnya dana yang dibutuhkan tersebut bisa memicu perang harga dan menimbulkan persaingan tidak sehat dan bisa berakibat terhadap kualitas hasil riset. Rata rata sumber pendanaan tersebut sebagian besar masih berasal dari klien, individu, calon kandidat khususnya politisi dan juga partai politik. Hal inilah yang seringkali memengaruhi independensi lembaga survei politik. Akibatnya, sebagian besar lembaga survei politik khususnya yang diaerah dengan modal minimal lebih banyak mengandalkan pendanaan dari klient tersebut.

Tak heran jika kemudian lembaga survei banyak merangkap menjadi konsultan pemenangan. Seharusnya lembaga survei politik harus menjauh dari para kandidat sehingga bisa dipercaya masyarakat. Hingga saat inipun kita tidak dan sama sekali belum pernah

melihat hasil audit independen atas pembiayaan survei politik atas lembaga lembaga survei itu. Mereka terbenam menikmati orkestra permainan politik praktis dan mulai melupakan kode etik survei yang telah mereka sepakati bersama.

Kita semua memahami bahwa lembaga survei politik membutuhkan pembiayaan besar untuk bisa menyelenggarakan survei politik. Namun, tidak berarti alasan itu dipakai untuk merangkap menjadi konsultan pemenangan. Bahkan sebagian besar pada saat pemaparan hasil, lembaga survei selalu menyatakan independen dan tidak mengakui biaya dari *funding*. Disinilah sebenarnya ujian berat yang dihadapi lembaga survei politik pada saat ini dan mendatang.

Posisi Ideal Kelembagaan Lembaga Survei

Posisi lembaga survei politik yang ideal tentu saja independen, non-partisan dan tidak berafiliasi pada partai politik maupun tokoh atau kelompok. Mereka sesuai kaidah akademis seharusnya mengabdikan kepada kepentingan publik melalui berbagai upaya penggalan dana yang jujur dan imparial tidak mengikat. Lembaga survei politik juga diharapkan teguh untuk melayani publik dengan melakukan berbagai edukasi baik di level pengetahuan, sikap maupun perilaku politik, khususnya dalam pemilihan umum yang elegan dan terhormat. Mereka diharapkan kukuh dan tidak goyah akibat pesanan dan juga tekanan politik dan juga bisnis.

Tidak ada jalan lain jika masyarakat ingin tetap menaruh respek dan kembali percaya, maka lembaga survei politik harus bersungguh sungguh kembali kepada esensi dan tugas awal sebagai mata batin pemilu Indonesia. Lembaga survei politik harus menjauh dari para kandidat dan melepaskan diri dari kepentingan menjadi konsultan politik dan mengabdikan semata mata hasil survei itu untuk publik. Sekali lagi kembali menjadi mata batin pemilu di Indonesia.

Jika lembaga survei memutuskan diri untuk menjadi lembaga korporasi profesional maka beberapa tantangan berikut penting untuk diperhatikan. Pertama, orientasi bisnis penyedia jasa sering terikat kepada kepentingan individual dibandingkan dengan kepentingan public. Kedua, order politisi sering berimbas kepada independensi hasil riset untuk memberi efek dan dukungan ketimbang melihat tantangan dan peta sesungguhnya. Publikasi hasil hanya kepada klient sebagai bahan internal dan tidak memublikasikan kepada khalayak umum (*public*).

Profesionalisme Publikasi Hasil Riset Survei

Survei opini publik sebagaimana namanya selalu terkait dengan pendapat public sehingga hasil survei umumnya dipublikasikan untuk masyarakat luas. Hal ini bisa memengaruhi proses pengambilan keputusan. Para pejabat publik bisa membuat kebijakan setelah mempertimbangkan hasil survei opini publik. Selain itu, hasil survei sebagaimana dicatat Aropi (2009) juga bisa memengaruhi pandangan khalayak luas terhadap orang dan obyek tertentu.

Mengingat hal ini, maka peneliti opini publik perlu menaati etika terutama ketika hasil survei dipublikasikan kepada public. Sebagaimana dicatat Aropi (2009: 143) dengan mengacu pada AAPOR (*American Association for Public Opinion Research*) maka setiap laporan survei opini public patut menetapkan 8 item yaitu 1) siapa yang membiayai survei dan siapa yang melakukan survei tersebut 2) rumusan pertanyaan yang dipakai, termasuk didalamnya pernyataan dari 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 survey 5) Jumlah sampel, jika memungkinkan kriteria responden yang memenuhi

syarat, prosedur penyaringan (*screening*) dan tingkat respons (*responrate*) 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, dan 8) Metode, tempat dan periode pengumpulan data.

Informasi mengenai pelaksanaan survei diperlukan agar publik bisa menilai dan mengevaluasi hasil survei. Bahkan publik bisa mendeteksi kemungkinan bias dan kesalahan hasil survei. Sebagaimana dipaparkan Aropi (2009) penelitian dengan topik yang sama, tetapi dilakukan dengan metode penarikan sampel yang berbeda, instrumen kuesioner yang berbeda dan metode wawancara yang berbeda, akan menghasilkan jawaban yang berbeda pula.

Sebagai instrumen untuk memotret pendapat public, riset dan survey opini publik menghadapi beragam kendala dan keterbatasan. Menurut Aropi (2009) karena survei memiliki keterbatasan (limitasi) metode maka peneliti perlu secara jujur menyampaikan informasi mengenai pelaksanaan survei. Informasi ini akan berguna bagi publik ketika harus menilai hasil survei. Peneliti juga perlu secara jujur dan transparan untuk mempublikasikan kemungkinan adanya keterbatasan dan kelemahan yang mungkin muncul dari pelaksanaan survei. Jika ditemukan adanya kesalahan hasil survei, penyelenggara mempunyai kewajiban untuk membuat survei lagi.

Sementara jika penyelenggara survei opini public membuat survei atas permintaan klien privat (perusahaan, lembaga, atau individu) maka ada sejumlah etika yang berkaitan dengan hubungan antara penyelenggara survei dan klien. Hal yang penting adalah kewajiban penyelenggara untuk merahasiakan hasil survei. Survei yang dilakukan oleh klien tertentu menjadi hak eksekutif dari klien sehingga tidak bisa dipublikasikan. Terkecuali jika klien telah memberi persetujuan pada peneliti atau penyelenggara untuk meublikasikan hasil survei itu.

Dengan demikian tanggungjawab peneliti dan penyelenggara survei tidak hanya kepada public, klien, responden, tetapi juga kepada profesi. Sebagaimana dipaparkan Aropi (2009) bahwa peneliti membuat survei sesuai dengan standar yang baku dan diterima oleh komunitas ilmiah. Peneliti juga memiliki tanggungjawab untuk mengembangkan keilmuan penelitian opini public dengan memublikasikan temuan yang mungkin berguna bagi diskusi dan perdebatan mengenai kemajuan pengukuran opini public.

Terkait profesionalitas dalam publikasi hasil survei, ada standar minimal menyampaikan hasil survei. Lembaga wajib menyampaikan secara terbuka dan professional

- 1) Tujuan
- 2) Siapa yang membiayai
- 3) Siapa yang melakukan survei
- 4) Instrumen
- 5) Populasi dan sampel
- 6) Metodologi, khususnya bagaimana responden dipilih
- 7) Tingkat presisi temuan diantaranya perhitungan kesalahan sampel.
- 8) Tempat dan periode pengumpulan data
- 9) kendali kualitas (*quality control*)
- 10) Hasil yang penting dan bermanfaat bagi public dan pengetahuan.

Kendali kualitas (*quality control*) dalam kegiatan survey lapangan juga menjadi titik strategis. Tahapan ini perlu mendapat perhatian agar terjamin semua proses dan tahapan survei telah dijalankan dengan baik. Hal ini penting mengingat dalam berbagai survei seringkali kesalahan survei bukan terletak pada desain atau rancangan survei tetapi justru saat survei itu dijalankan. Adapun beberapa potensi kesalahan itu menurut Aropi (2009:139) yaitu

- 1) pewawancara tidak paham teknik penarikan sampel sehingga sampel yang diambil salah,
- 2) pewawancara tidak memahami pertanyaan sehingga wawancara dilakukan sembarang dan tidak berkualitas
- 3) Perbedaan dalam hal menanyakan pertanyaan antara satu orang pewawancara dengan pewawancara lain
- 4) pewawancara tidak jujur, berbohong termasuk melakukan wawancara fiktif dan rekaan (mengisi sendiri kuesioner).

Adapun langkah langkah yang bisa dilakukan antara lain

- 1) *pretest dan role play*
- 2) workshop bagi yang

terlibat survey, khususnya tenaga lapangan 3) pendampingan untuk memastikan wawancara dilakukan dengan benar dan 4) *spot check*

Polemik terhadap hasil survei bisa kita simak pada hasil survei elektabilitas Pilkada DKI periode akhir Januari 2017. Hasilnya ada 3 lembaga yang menyatakan pasangan calon (paslon) no 1 (Agus-Silvi) unggul dan menang yaitu Polltracking, GRP, dan LSI Denny JA. Sementara ada 3 lembaga yang memenangkan paslon no. 2 (Ahok-Jarot) yaitu SMRC, Indikator, dan Populi Centre. Sementara paslon no. 3 (Anis-Sandi) menang dalam survei Pollmark Research Centre. Angkanya pun signifikan berbeda jauh. Bahkan ada yang berani memprediksi pemilihan hanya berlangsung dalam satu putaran. Mengacu pada hasil survei tersebut, rentang perbedaan angka elektabilitas paslon no. 1 berkisar mulai dari 20% hingga 37%. Pasangan calon no. 2 mulai dari 21% hingga 38%, dan pasangan No. 3 mulai dari 21 hingga 26%. Perbedaan ini bagi publik cukup membingungkan sekaligus mengkhawatirkan terkait dengan prinsip objektivitas, netralitas dan profesionalisme lembaga survei politik.

Selain perbedaan hasil dan *double* peran menjadi konsultan dan pemenang kandidat, banyak lembaga survei juga menjadi pelayan partai dan diawaki oleh para politisi dan simpatisan partai politik. Silih bergantinya perubahan nama lembaga survei dengan nama baru padahal personilnya yang sama. Fenomena ini akan semakin meruntuhkan reputasi lembaga survei politik dihadapan masyarakat.

Dalam teknis publikasi adakalanya lembaga survei tidak merilis hasil survei karena dianggap merugikan mereka. Jika kita cermati ada dua langkah yang mereka lakukan (Hersubeno, 2017). **Pertama**, sama sekali tidak mempublikasikan hasil survei, karena selisih suaranya yang terlampau besar. **Kedua**, ada yang tetap mempublikasikan hasilnya, namun dengan beberapa perlakuan.

Setidaknya menurut Hersubeno (2017) ada empat alasan mengapa ada lembaga survei yang memutuskan sama sekali tidak mempublikasikannya. **Pertama**, hasil survei tersebut

jelas akan merugikan kandidat yang didukungnya, karena akan mempengaruhi pemilih yang belum memutuskan pilihannya. Mereka ini sering disebut sebagai *undecided voter* yang secara psikologis cenderung mengikuti suara terbanyak. **Kedua**, memberi tekanan kepada pemilih yang telah memutuskan memilih kandidat tersebut, namun tingkat militansinya rendah. Mereka ini pemilih labil. Begitu tahu calon yang didukungnya kalah dalam survei, mereka bisa mengalihkan pilihannya. **Ketiga**, tidak sesuai dengan pesanan pemberi order. Tidak perlu ada *judgment* alias penilaian negatif terhadap mereka. Karena sebagai lembaga profesional mereka memang menerima bayaran. Jadi, ya, wajar-wajar saja. Untuk apa membuat publikasi yang merugikan klien? **Keempat**, tidak sesuai dengan semangat ideologi atau afiliasi politik yang mereka usung. Yang terakhir ini adalah lembaga atau media independen, tapi secara politik memihak. Ketika hasil surveinya menunjukkan kandidat dukungan mereka kalah, mereka tak akan mempublikasikan hasilnya.

Sebaliknya tambah Hersubeno (2017) lembaga yang tetap nekat merilis menurut hasil temuannya biasanya akan sedikit mengakali dengan beberapa cara. **Pertama**, memaparkan angka selisih suaranya sangat tipis, masih dalam rentang *margin of error*. **Kedua**, dengan merilis selisih suara yang tipis, tapi dengan *margin of error* yang besar. **Ketiga**, selisih suara yang agak besar, dengan *margin of error* yang juga besar. **Keempat**, yang ini agak nekat, mereka membalik hasil survei.

Dilema Etis dan Pentingnya Kode Etik Bagi Jaminan Kualitas

Problem pendanaan itu menjadi pangkal persoalan pertama bagi lembaga survei, khususnya bagi lembaga yang belum mapan secara finansial dan mengandalkan pendanaan hanya dari survei. Lembaga survei yang tidak kuat secara finansial mudah untuk tergoda mendagangkan hasil survei. Hasil survei kadang bisa dirubah dan menguntungkan pihak pihak tertentu dan dapat menyesuaikan kepentingan siapa yang menyumbang pendanaan.

Disinilah letak pangkal masalah independensi itu muncul. Hal ini biasanya dihadapi lembaga survei baru yang belum memiliki diversifikasi pendanaan yang cukup untuk penyelenggaraan survei. Idealisme itu sering runtuh karena iming iming dukungan pendanaan.

Kode etik riset atau survei opini publik dalam posisi seperti ini menjadi sangat penting. Kode etik akan menjadi benteng pertahanan idealisme lembaga survei menghadapi dilemat etis. Sebagaimana kita ketahui etik melekat dalam survei opini public karena sangat lekat dengan seperangkat norma, aturan, dan etika. Kegiatan ini juga menyertakan obyek manusia yang dinamis. Peneliti tidak hanya dituntut untuk menjalankan penelitian dengan metode yang benar, tetapi juga punya tanggungjawab terhadap obyek yang diteliti. Etika ini penting karena hasil dari riset ini akan menjadi bahan pembuatan kebijakan public. Dalam kode etik juga mengatur hubungan antara peneliti dengan 4 pihak (*stakeholders*) yakni public (masyarakat), klien, responden, dan profesi. Hubungan dengan profesi ini menjadi penting untuk dikemukakan sebagai basis pertahanan akhir mengenai aspek pantas tidak pantas, patut tidak patut dan juga kehormatan menjalankan profesi ini secara bertanggungjawab.

Penyelenggara survei wajib menjaga standar tinggi kompetensi keilmuan dan integritas dalam menjalankan, menganalisis, dan melaporkan riset serta penggunaan hasil riset. Sejak awal lembaga survei harus berani menolak intervensi dan semua usaha yang mencederai obyektivitas hasil riset. Lembaga survei perlu menjaga prinsip kehati-hatian dalam membuat desain dan instrumen riset, pengumpulan dan pemrosesan, analisis data dan semua langkah yang diperlukan untuk menjamin reliabilitas dan validitas hasil.

Dalam posisi dilematis ini maka lembaga survei perlu kembali meneguhkan spirit public dan bagian dari kerja entitas ilmiah yang patuh kepada kebenaran dan kepentingan dan kemaslahatan publik. Keterbatasan dan kebutuhan anggaran tidak bisa dijadikan alasan bagi penyelenggara survei untuk takluk kepada pemodal (politisi). Lembaga survei harus menjaga kehormatan dan marwah ilmiah yang hanya bisa dikendalikan oleh kebenaran ilmiah dan

kehormatan akademis. Ia tidak boleh jatuh kepada kepentingan praktis semata-mata untuk mendapat dana. Ia juga harus memperkuat diversifikasi penggalan dana (*fund rising*) sehingga dapat mendanai survei secara mandiri sebagai bentuk aksi social (*corporate social responsibility*).

Politisi sebagai *user* atas hasil survey juga tidak boleh memaksa untuk publikasi hasil guna menguntungkan posisi mereka dengan manipulasi data. *Client* dalam hal ini politisi sering memaksa hasil survei untuk menguntungkan posisi mereka. Lembaga survei menuntut kedewasaan para politikus dan *funding of political entrepreneur* dalam memperlakukan lembaga survei dan hasil survei. Jika politikus terus memengaruhi dan memaksa lembaga survei untuk tidak jujur justru yang akan merugikan kandidat dan politisi sendiri. Biarlah hasil survei itu tampil apa adanya dan tidak perlu harus dimodifikasi untuk kepentingan sesaat pencitraan dan kemenangan. Perlakukan hasil survei semata mata untuk menjadi cermin evaluasi bagi kandidat.

Urgensi Mewaspada Hasil Survei Pemilu ditingkat Lokal

Menjelang pemilihan kepala daerah (pemilukada) di berbagai daerah di Indonesia termasuk di Jawa Timur, lembaga survei lokal juga mulai bermunculan merelease hasil survei dan mendapat liputan media. Kehadiran lembaga survei lokal ini mengembirakan sebagai bentuk partisipasi publik sebagai mata batin pengawal dan pengontrol pemilu Indonesia. Mereka mulai memanasakan kontestasi para calon yang akan direkomendasi partai politik.

Salah satu yang menarik dicermati adalah hasil survei publik terkait dengan popularitas dan tingkat elektabilitas para calon potensial. Apalagi hampir semua partai politik kini juga menggunakan rujukan hasil survei untuk menentukan dukungan dan rekomendasi para calon. Namun, pengawasan publik termasuk media sejauh ini terlihat masih lemah

terkait dengan kewaspadaan dan mengkritisi hasil dan kredibilitas hasil survei oleh lembaga survei lokal.

Hal ini bisa kita lihat bagaimana lembaga survei lokal masih sering tidak mengindahkan metodologi survei dengan baik. Dalam kasus di Jawa Timur masih ditemui terdapat lembaga survei lokal yang menggunakan margin error 5 %, jumlah sampelnya 20.000. Bagi mereka yg memahami survei hal ini jelas menggelikan. Anehnya karena itu dilakukan oleh lembaga survei lokal yang pas momentumnya media tidak lagi kritis menanyakan prosedur dan metode pelaksanaan riset. Media hanya fokus melihat hasil survei sebagai bahan pemberitaan. Atas nama hasil survei release itu akhirnya menjadi rujukan banyak media termasuk media *mainstream* bereputasi di Jawa Timur. Tentu saja hal ini menarik dikritisi sebagai upaya untuk mengawal demokrasi di tingkat lokal dengan benar. Jika prosedur dan metode riset tidak ditaati maka hasil riset juga bisa tidak valid. Itu artinya hasil riset yang dipublikasikan bisa menyesatkan banyak pihak.

Media Harus Hati Hati Meliput dan Memberitakan Hasil Survei Pemilu Lokal

Harus diakui, sebagaimana pengakuan para wartawan lokal kepada penulis, selama ini mereka belum memiliki pemahaman yang mendalam soal teknis metodologi dan prosedur penyelenggaraan survei politik. Mereka hanya melihat hasil untuk sekadar membuat berita. Sebagai garda depan informasi, maka kita patut memberi pencerahan kepada para wartawan peliput di tingkat lokal untuk bisa memahami bagaimana meliput dan memberitakan hasil survei politik dengan cara yang benar. Hal ini perlu dilakukan agar awak media dapat memilah informasi yang disampaikan lembaga survei adalah akurat dan diperoleh melalui prosedur riset yang valid.

Momentum pilukada serentak ini sungguh baik untuk bisa memperbaiki kualitas lembaga survei di tingkat lokal. Jika selama ini lembaga survei di tingkat pusat yakni di Jakarta sudah teruji maka kini saatnya lembaga survei ditingkat lokal menghadapi ujian yang

sebenarnya. Tentu terdapat perbedaan yang signifikan antara lembaga survei di Jakarta dan di daerah. Dukungan pendanaan dan SDM di daerah tidaklah segemerlap lembaga survei di tingkat nasional. Hal inilah yang mendorong pentingnya kita waspada terhadap hasil survei lembaga di tingkat lokal.

Kita semua sepakat bahwa lembaga survei di tingkat lokal perlu didorong untuk meningkatkan kompetensi dan kredibilitas mereka agar menjadi profesional yang bisa menghasilkan riset yang bisa dipercaya dan *reputable*. Jika hal ini tidak dikawal, lembaga survei potensial akan menjadi kolesterol demokrasi pemilu elektoral. Mereka akan mudah memainkan data publik tanpa kecermatan dan prosedur riset yang sah dan valid. Hal ini akan membahayakan eksistensi dan reputasi lembaga survei sendiri karena akan mereduksi trust publik. Keberadaan lembaga survei akan menjadi oksigen dan pilar demokrasi jika prasyarat dasar bisa dipenuhi yakni ada kompetensi ilmiah, cermat dan akurat menentukan metode, jujur dan independen. Bagaimanapun lembaga survei memiliki kewajiban untuk bertanggungjawab kepada publik dan menyelenggarakan survei dengan spesifikasinya ketat guna menghindari survei abal abal, asal asalan dan sekadar meramaikan pemberitaan di media.

Media massa, wartawan, dan kita semua layak mewaspada manipulasi hasil survei untuk kepentingan sesaat sekadar untuk mendesakkan tokoh sebagai rujukan partai. Sungguh kini lembaga survei potensial dipakai sebagai medium eksploitasi dan manipulasi berkedok data publik dengan mengatasnamakan survei publik. Selain itu kita juga dituntut untuk bisa mendorong munculnya lembaga survei lain sebagai kontrol atas hasil survei lembaga sehingga bisa saling mengoreksi hasil.

Dengan cara itu maka hanya lembaga survei yang melakukan dengan benar yang layak diberitakan dan dipublikasikan. Sudah tiba waktunya jika ada lembaga survei yang tidak patuh prosedur sudah saatnya dihukum dengan sanksi tanpa pemberitaan. Media harus

hati hati dan bisa menyadari hal ini, tidak sekadar mengejar liputan dan pemberitaan hasil dari lembaga survei lokal yang tidak menaati prosedur riset dan juga kode etik. Sudah saatnya para wartawan dan publik mulai berani mengkritisi prosedur dan hasil survei yg tidak tanpa patuh kepada kaidah survei yang benar dan sah.

Menjaga dan Merawat *Trust Publik*

Giovanie (2013) menyebut bahwa lembaga survei menjadi tim sukses tentu tidak dilarang. Hal ini karena biasanya lembaga survei juga menjadi bagian dari kerangka besar (*grand design*) dari lembaga konsultan politik yang bertujuan memenangkan partai atau kandidat tertentu. Namun, jika hasil-hasil survei yang dilakukan secara berpihak diumumkan ke publik sebagaimana layaknya hasil survei yang dilakukan lembaga independen, tentu akan menjadi masalah.

Menurut Giovannie (2013) hal ini bermasalah mengingat Pertama, akan terjadi pencampuradukkan antara hasil kerja akademis yang objektif dan independen dengan hasil kerja tim sukses yang penuh kepentingan. Meskipun metodologi keduanya sama-sama bisa dipertanggungjawabkan secara akademis, tetap ada sisi lain yang membedakan secara signifikan antara keduanya, misalnya dalam pemilihan sampel, penyusunan pertanyaan, dan lain-lain. **Kedua**, dapat menumbuhkan ketidakpercayaan publik pada lembaga-lembaga survei yang lain. Ibarat nila setitik, rusak susu sebelanga. Akibat ulah satu-dua lembaga survei yang menjadi tim sukses, kredibilitas lembaga survei umumnya menjadi ikut tercemar. **Ketiga**, bisa menyebarkan kebingungan di tengah-tengah masyarakat karena memang tidak mudah membedakan mana hasil survei yang benar-benar objektif dengan yang hasil rekayasa untuk memenangkan partai atau kandidat tertentu. Publik sulit membedakan mana lembaga survei yang benar-benar independen dengan yang dependen dalam arti memiliki tujuan tertentu untuk memenangkan partai atau kandidat yang didukungnya.

Beberapa kalangan berupaya untuk membatasi dan mengawasi termasuk melalui regulasi badan penyelenggara pemilu maupun undang undang pemilu, tetapi hal ini mendapat keberatan dan hingga kini tidak ada regulasi yang mengatur secara ketat keberadaan lembaga survei politik. Pada intinya, survivalisme lembaga survei sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga ini menjaga kepercayaan public. Jika kepercayaan itu bisa dirawat dan dipelihara maka eksistensi lembaga juga akan terjamin. Demikian juga sebaliknya jika kepercayaan itu sering diciderai maka lembaga survei akan mati dengan sendirinya.

Tantangan: Kembali ke Khittah, Mengabdikan kepada Kepentingan Publik dan Profesional

Tantangan terbesar lembaga survei adalah tidak menjadi lembaga partisan. Mulai banyak lembaga survei politik yang terjerumus kedalam permainan dan intrik ekonomi dan politik. Ia tidak lagi mengabdikan kepada publik, tetapi mengabdikan kepada kepentingan bisnis dan politik. Mereka tidak lagi memberi pencerahan kepada para pemilih Indonesia dan menunjukkan kompas jalan yang objektif dalam menumbuhkan nalar kritis pemilih. Alih alih mencerahkan justru menambah runyam dan membuat gaduh situasi politik dan juga penyelenggaraan pemilu.

Tidak ada jalan lain, jika lembaga survei politik ingin tetap memperoleh respek dan kepercayaan publik, maka lembaga survei politik harus bersungguh sungguh kembali kepada esensi dan tugas awal sebagai mata batin pemilu Indonesia. Lembaga survei politik harus menjauh dari para kandidat dan melepaskan diri dari kepentingan menjadi konsultan politik dan mengabdikan semata mata hasil survei itu untuk kebaikan *public sphere* politik. Sekali lagi kembali ke khittah menjadi mata batin pemilu di Indonesia.

Lembaga survei harus mampu menggali dana bagi penyelenggaraan survei yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan secara profesional dan transparan kepada public. Lembaga survei juga harus menggali dana dana yang tidak terkait dengan klient, politisi dan

user langsung guna menjaga independensinya. Selain itu agar *trust public* terjaga maka lembaga survei harus membuka diri dan dapat diaudit agar dana yang diperoleh sebagai salah satu pembiayaan survei dapat dipertanggungjawabkan secara independen

Lembaga survei juga harus meningkatkan kompetensi SDM, khususnya di lapangan agar tenaga lapangan benar-benar bisa memahami teknis penggalian data yang bisa dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Kendali mutu dapat terus ditingkatkan agar berbagai kesalahan teknis dilapangan dapat diminimalisi sehingga kualitas hasil survei dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu.

Dengan cara seperti itu, marwah dan kehormatan lembaga survei di Indonesia dapat dikembalikan dan akan meraih kembali simpati dari publik. Betapapun lembaga survei politik tetap diperlukan kehadirannya untuk menjadi mata batin dan pengontrol hasil pemilu kita. Kepada para politisi juga penting untuk tidak mendorong manipulasi hasil untuk kepentingan sesaat.

Peluang

Lembaga survei politik memiliki peluang yang baik dalam lanskap demokrasi pemilu nasional dan electoral di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari dukungan public agar lembaga ini bisa professional dan independen. Peran lembaga survei penting tidak hanya untuk mengawal pengetahuan umum tentang teknis pemilu, tetapi juga bagi peningkatan kualitas hasil pemilu langsung di Indonesia. Ia akan menjadi peran penghubung yang ideal bagi peningkatan partisipasi publik dalam pemilu. Ke depan lembaga ini harus didorong untuk bisa dindependen, imparial dan memiliki kemampuan pendanaan dan SDM yang berkualitas dan cukup sehingga ia dapat menyelenggarakan berbagai survei politik professional yang mengabdikan kepada kepentingan dan kebaikan publik.

Kompetisi antarlembaga survei akan semakin ketat. Lembaga survei yang mencederai prinsip dasar penyelenggaraan survei akan langsung mendapat hukuman dari public.

Masyarakat tidak akan lagi percaya terhadap kualitas dan publikasi hasil risetnya. Ini adalah modal sosial dan simbolik yang semestinya dijaga dan dirawat dengan baik oleh lembaga survey agar senantiasa memperoleh dukungan dan legitimasi dari publik.

Simpulan

Lembaga survei politik akan semakin dibutuhkan sebagai salah satu referensi bagi pemilih dan juga bagi kandidat yang akan, sedang, dan pasca mengikuti kontestasi pemilu. Lembaga riset politik seringkali menghadapi problem independensi dan dilema etis, khususnya menyangkut pendanaan. Agar marwah lembaga dan hasil riset terjaga maka lembaga survei perlu memperjelas status sebagai lembaga survei untuk konsultasi dan tim pemenangan atau sebagai lembaga survei untuk suplai informasi publik. Peluang lembaga survei untuk melakukan edukasi politik dan menjadi kontrol hasil pemilu publik sangat penting keberadaannya bagi demokrasi dan pemilu di Indonesia. Tantangan ke depan adalah bagaimana lembaga survey mampu menjaga profesionalitas yakni kepercayaan public dan mengabdikan kepada kepentingan public. Guna meningkatkan fungsi kontrol atas peran lembaga survei, maka lembaga survei harus profesional, transparan, dan meningkatkan tanggungjawab kepada publik. Selain itu lembaga survei politik juga menguatkan peran asosiasi untuk mengawasi kualitas survei opini publik agar senantiasa patuh kepada kode etik yang telah disepakati bersama.

Referensi

- Ahmad, Nyarwi (2012) *Elemen Elemen Kajian Komunikasi Politik dan Marketing Politik*, Yogyakarta: Pustaka Zaman
- Anonimous (2009) *Bagaimana merancang dan membuat survei opini publik*, Jakarta: AROPI
- Anonimous (2013) *Komunikasi dan Pemilihan Umum 2014: Persiapan, Pelaksanaan, dan Masa Depan*, Prosiding seminar Besar Nasional Komunikasi yang diselenggarakan oleh ISKI di Padang 26-27 November 2013
- Firmanzah (2011) *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Jefrie Giovanni (2013) *Pemilu dan Peran Lembaga Survei*
<http://sinarharapan.co/kolom/podium/read/150/pemilu-dan-peran-lembaga-survei>

- Oetomo, Muchtar (2017) 'Bermain' di Margin Error, Minta Rp 400 Juta, Sekali Survei Jelang Pilkada Jatim 2018, Lembaga Survei Kebanjiran Order dalam Berita Media Surabaya Pagi
http://www.surabayapagi.com/read/156641/2017/06/05/%E2%80%98Bermain%E2%80%99_di_Margin_Error,_Minta_Rp_400_Juta_Sekali_Survei.html
- Surokim, (2016), *Lembaga survei politik akan menjadi oksigen bagi demokrasi Madura* dalam berita di Nusantaranews.com <http://nusantaranews.co/lembaga-survei-politik-akan-menjadi-oksigen-bagi-demokrasi-madura/>
- Surokim, (2017) *Menjaga Marwah Lembaga Survei Politik* dalam Laman Koran Tempo indonesiana. tempo.co/read/108539/2017/02/27/login
- Surokim, (2017), *Ada survei sampelnya 20.000 responden sah* dalam Berita Jatim http://beritajatim.com/politik_pemerintahan/299711/ada_survei_sampelnya_20.000_responden_sah_atau....html
- Hersubeno, Arief, (2017) *Membaca Hasil Survei Pilgub DKI Putaran Kedua, Siapa Bermain Survei?*, dalam <https://kumparan.com/hersubeno-arief/pilkada-dki-2017-membaca-hasil-survei-putaran-kedua-siapa-bermain-survei>, diakses Kamis, 20 April 2017

SUROKIM, S.Sos, SH, M.Si. adalah dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB), Universitas Trunojoyo Madura (UTM). Mengajar mata kuliah ekonomi politik media, *media literacy*, manajemen media, hukum media massa, dan komunikasi politik. Aktif menulis tentang media penyiaran lokal sejak 2008 dan aktif di Pusat Kajian Komunikasi Publik (PUSKAKOM-PUBLIK) Universitas Trunojoyo Madura (UTM) yang mengembangkan riset media dan *training* bidang komunikasi publik. Penulis dapat dihubungi melalui :

Email : surochiem@gmail.com

blog : <https://surokim.wordpress.com>

website : http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/?page_id=1364