

## SURVEI POLITIK

Wahyudi Kumorotomo

Setelah bendera *start* bagi kampanye Capres dikibaskan oleh KPU, masyarakat kini disuguhi berbagai macam cara dari masing-masing tim sukses untuk menarik perhatian calon pemilih. Sebagian cara kampanye dianggap halal karena memang sah dan diperbolehkan oleh lembaga penyelenggara dan pemantau Pemilu. Tetapi sebagian cara yang lain dianggap haram karena mencederai demokrasi, masuk kategori kampanye hitam (*black campaign*) atau tidak etis secara politik. Salah satu yang belakangan ini dituding oleh sementara pihak sebagai kecurangan adalah kampanye yang menggunakan publikasi jajak-pendapat (*polling*) atau survei politik. Benarkah bahwa survei politik dapat dijadikan sebagai sarana kampanye dan bisa mempengaruhi calon pemilih? Selain menyangkut angka-angkanya, mengenai kemampuan survei sebagai pembentuk opini sampai sekarang pun masih banyak kontroversi.

Kontroversi dimulai dengan munculnya publikasi survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) yang antara lain menunjukkan bahwa tingkat elektabilitas pasangan SBY-Boediono menempati urutan teratas dengan angka 71 persen. Jika ini nanti terjadi, bisa dipastikan bahwa Pilpres hanya akan berlangsung satu putaran. Pihak pendukung JK-Wiranto dan Mega-Prabowo berang dengan hasil survei tersebut dan menuduh bahwa tim sukses SBY-Boediono sengaja menggiring opini publik melalui survei politik. Tuduhan itu beralasan karena survei LSI konon dibiayai oleh Fox sebagai tim konsultan kampanye SBY-Boediono. Lalu sebagian tim sukses JK-Wiranto menandingi dengan menunjuk hasil *polling* sms di detik.com yang hasilnya menunjukkan angka 39,1 persen untuk JK-Wiranto, 29,6 persen untuk SBY-Boediono, dan 31,3 persen untuk Mega-Prabowo. Sebagian yang lain bersikukuh dengan prediksi bahwa Pilpres akan berlangsung dua putaran dengan meyakinkan tingkat elektabilitas JK-Wiranto berkisar antara 35-40 persen. Sementara itu kubu Mega-Prabowo sejauh ini tidak terlalu banyak menanggapi soal survei elektabilitas karena menganggap bahwa hasil-hasil survei itu hanya ramalan dan yang penting adalah kenyataannya pada hari penconcorengan nanti.

Ramal-meramal tentang satu atau dua putaran tampaknya cukup penting dalam konstelasi Pilpres tahun 2009 ini. Masalahnya adalah bahwa sebagai paket dengan presiden bertahan (*incumbent*), SBY-Boediono merupakan paket yang dapat disebut sebagai *against all odds*, proses penentuannya tidak melalui negosiasi Parpol tetapi memiliki banyak keuntungan karena sedang memerintah. Maka strategi pokok lawan SBY-Boediono mudah ditebak, yaitu memastikan Pemilu menjadi dua putaran. Selanjutnya kubu JK-Wiranto dan Mega-Prabowo akan menggabungkan masing-masing konstituen mereka untuk menantang SBY-Boediono pada putaran kedua. Mengingat massa Golkar dan PDIP kini sama-sama berseberangan dengan partai Demokrat yang ada di peringkat tertinggi perolehan suara dan mendominasi parlemen, kemungkinan aliansi dengan sasaran pertama berupa *election running off* dan memastikan tidak terjadi *absolute majority* sangat masuk akal.

Kembali ke soal survei, di negara-negara yang memiliki lembaga-lembaga survei independen sebenarnya orang dapat menjadikan hasil survei sebagai rujukan. Dalam situasi di mana independensi lembaga survei bisa dijamin dan objektivitas dari survei itu sendiri dapat diuji dan diverifikasi secara ilmiah, survei tetap dapat diandalkan untuk menjajaki opini publik. Per definisi, survei berarti pengambilan kesimpulan atas populasi dengan meneliti sampel tertentu. Survei dilakukan karena tidak mungkin dilakukan sensus terhadap semua responden mengingat keterbatasan dana dan faktor-faktor teknis lainnya. Namun survei yang baik tetap dapat digunakan untuk membuat kesimpulan secara tajam.

Itulah sebabnya, di negara-negara maju para pemimpin dan masyarakatnya tetap memperhitungkan hasil survei secara serius dan membandingkannya dengan isu-isu politik atau perumusan kebijakan yang sedang berjalan. Dalam sebuah buku yang berjudul *Polling Matters: Why Leaders Must Listen to the Wisdom of the People* (2004), Frank Newport mengatakan bahwa bagaimanapun juga pemimpin perlu memperhatikan survei-survei indikatif karena ia mencerminkan opini publik yang berkembang pada masa tertentu. Dengan demikian, sebagai masyarakat yang modern dan percaya kepada metode ilmiah dalam proses politik dan perumusan kebijakan, penggunaan survei bagi semua kalangan adalah sah adanya dan justru menunjukkan kedewasaan cara berpikir. Setidaknya, perhatian kepada hasil survei oleh para politisi dan perumus kebijakan jauh lebih baik ketimbang jika mereka percaya kepada ramalan paranormal atau dukun.

Namun, perlu juga dipahami bahwa hasil survei sama sekali tidak akan menentukan takdir. Terlebih lagi, jika lembaga survei yang melakukan publikasi itu bukan merupakan lembaga independen, masyarakat harus hati-hati di dalam menafsirkan hasilnya dan apalagi menggunakannya sebagai pedoman dalam menentukan pilihan. Belakangan ini, bahkan di Eropa dan Amerika pun mulai banyak pakar yang bersikap skeptis terhadap hasil survei yang dilakukan dengan muatan politik tertentu. Sebuah buku tulisan Jeffrey Stonecash berjudul *Political Polling: Strategic Information in Campaigns* (2008) antara lain memuat kecurigaan bahwa di Amerika Serikat publikasi jajak-pendapat bisa merupakan salah satu bentuk kampanye terselubung. Jika di Amerika pun publik bisa terkecoh dengan hasil jajak-pendapat, apalagi publik di negara-negara berkembang seperti Indonesia yang masih sering silau dengan angka-angka yang spektakuler. Strategi tim sukses Capres yang menggelembungkan angka-angka dukungan bagi kubunya masing-masing kemungkinan bisa cukup efektif untuk menggiring opini publik serta mengubah *swing voters* atau pemilih terdaftar yang belum menentukan pilihan.

Dengan begitu, apakah masyarakat harus diberitahu bahwa survei-survei politik itu bohong belaka dan tidak perlu diperhatikan secara serius hingga menjelang tanggal pemilihan suara nanti? Tidak juga. Sebagai bangsa yang semakin terdidik secara politik, masyarakat hendaknya melihat survei politik sebagai bagian yang wajar dari sistem yang demokratis. Namun masyarakat harus mensikapi publikasi hasil survei secara kritis sehingga tidak mudah terkecoh atau tergiring opininya sehingga menjatuhkan pilihan yang tidak sesuai dengan aspirasinya.

Ada beberapa hal pokok yang harus diketahui untuk bisa mengambil sikap yang objektif. Pertama, pihak yang mendanai atau mensponsori kegiatan survei. Sebagaimana lembaga penerbitan atau publikasi media massa lainnya, penyandang dana atau sponsor seringkali bisa mempengaruhi atau bahkan menentukan hasil survei. Semua lembaga survei tentu akan mengklaim bahwa mereka independen. Tetapi masyarakat tetap harus arif bahwa sebuah publikasi pasti ada unsur subjektifnya. Selanjutnya, masyarakat harus bisa menilai metode pengambilan sampel yang dilakukan. Representativitas atau keterwakilan dari semua area sampel merupakan pedoman yang objektif untuk menilai akurasi survei. Ada lembaga survei yang melakukan teknik sampling yang baik, tetapi ada yang bahkan tidak berani mempublikasikannya karena memang metodenya tidak jelas dan tidak menjamin representativitas.

Selain menyangkut sampel, aspek metodologi lain yang harus diperhatikan adalah instrumen yang dipakai dalam jajak-pendapat. Untuk hal ini pun banyak lembaga survei yang ceroboh dalam membuat instrumen atau sengaja memasukkan pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya menggiring ke arah opini tertentu. Untuk publikasi angka dari analisis statistik, keterbukaan dan kejujuran sebuah lembaga survei tentang *margin of error* (batas galat/kesalahan) juga menentukan itikad baik dari lembaga tersebut. Angka *margin of error* menunjukkan kemungkinan kesalahan yang terjadi dalam pengambilan sampel dan sekaligus kekuatan prediksi dari sebuah hasil jajak-pendapat. Akhirnya, perang angka dan perang hasil survei pasti akan terus mewarnai kegiatan kampanye Pilpres. Selamat mencermati dan menilai semua itu secara kritis.

\*\*\*\*\*

Penulis adalah dosen Jurusan Administrasi Negara, Fisipol, UGM