

Seputar Regulasi Publikasi Hasil Survei/ Quick Count Pada Pemilu

Seputar Regulasi Publikasi Hasil Survei/Quick Count Pada Pemilu

Perlu atau tidak publikasi hasil survei diatur dengan sebuah undang-undang.

Hlm. 1

Efek Polling: Bandwagon atau Underdog Effect?

Sejauh mana pemilih menggunakan hasil survei dalam perilaku pilihan mereka.

Hlm. 11

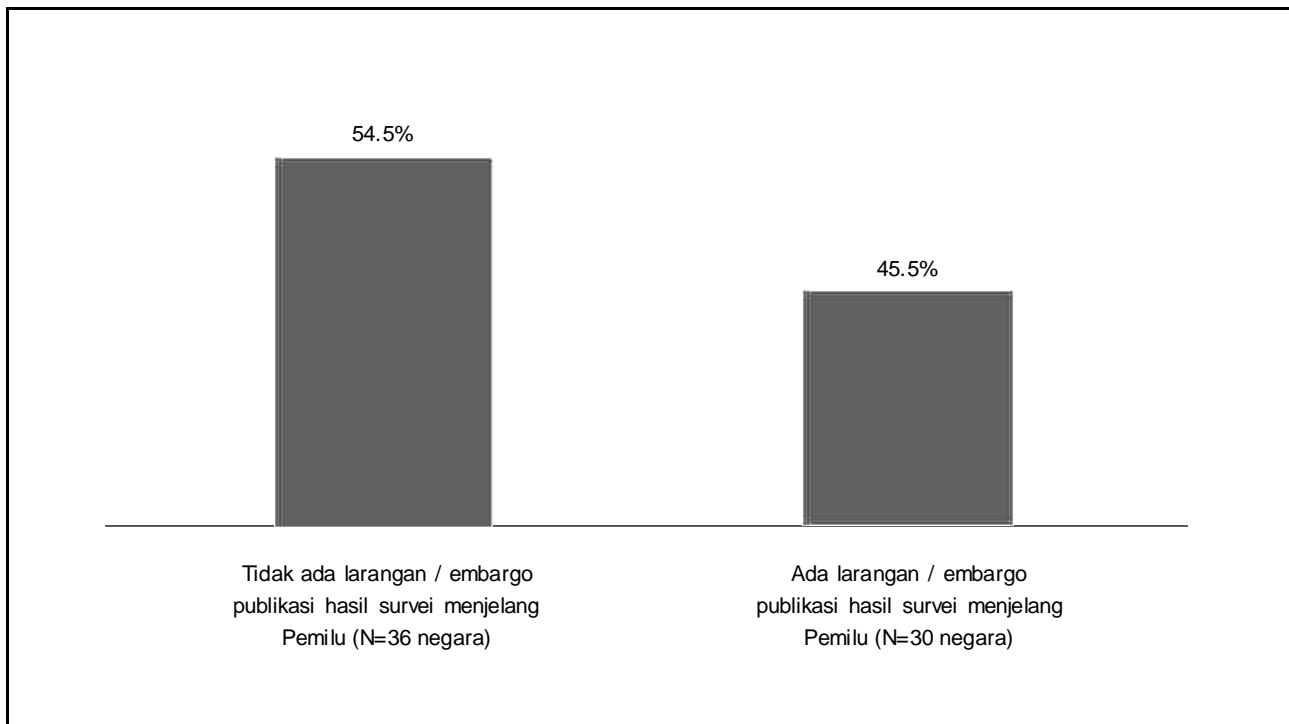
SALAH satu perdebatan yang mewarnai pembahasan Rancangan Undang-Undang (RUU) Pemilu adalah soal pengaturan publikasi hasil survei dan perhitungan cepat (quick count) dalam Pemilu. Panitia Kerja (Panja) mengusulkan agar dalam Undang-Undang Pemilu mendatang ada aturan mengenai publikasi hasil survei dan quick count. Publikasi hasil survei diusulkan tidak boleh dilakukan pada saat minggu tenang. Sementara untuk quick count, Panja mengusulkan agar publikasi “ditahan” hingga ada hasil resmi dari Komisi Pemilihan Umum. Aturan ini jika disetujui bakal mengubah kebiasaan selama ini di mana quick count diumumkan jauh sebelum pengumuman resmi hasil perhitungan suara.

Tulisan ini berusaha melakukan tinjauan apakah publikasi hasil survei dan quick count perlu diatur secara khusus atau tidak, dengan membandingkan bagaimana pengaturan publikasi hasil survei Pemilu di negara-negara lain. Perdebatan mengenai perlu tidaknya pengaturan publikasi hasil survei ini bukan hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di banyak negara lain. Ada negara yang mengambil jalan ekstrim tidak membuat aturan apapun mengenai publikasi hasil survei. Ada juga yang mengambil titik ekstrim lain, yakni melarang semua penyelenggaraan dan publikasi hasil survei pada saat kampanye. Tetapi ada juga negara yang mengambil jalan moderat—misalnya hanya melarang publikasi hasil survei beberapa hari menjelang Pemilu. Jika soal publikasi survei masih terjadi perdebatan di banyak negara, tidak demikian halnya dengan publikasi riset pasca pemilihan (misalnya quick count dan exit poll). Di banyak negara publikasi mengenai tidak diatur secara khusus. Quick count atau exit poll tidak sama dengan survei pra pemilihan—karena praktis quick count atau exit poll tidak punya dampak pada pemilih karena dilakukan setelah pencoblosan suara. Maka, jika usulan Panitia Kerja (Panja) soal pengaturan quick count diakomodasi dalam Undang-Undang Pemilu, ini merupakan kemunduran besar bagi Indonesia.

PANITIA KERJA (Panja) baru-baru ini mengusulkan agar dalam Undang-Undang Pemilu mendatang ada aturan mengenai publikasi hasil survei. Publikasi hasil survei diusulkan tidak boleh dilakukan pada saat minggu tenang. Penyelenggara hanya diperbolehkan mengumumkan hasil survei sebelum atau saat kampanye.¹ Panja RUU Pemilu berpendapat, publikasi hasil survei menjelang Pemilu dikhawatirkan menjadi ajang “kampanye” dimana publikasi itu tidak semata dimaksudkan untuk menyebarkan temuan-temuan hasil riset, tetapi juga mengajak atau membujuk pemilih agar memilih calon tertentu. Panja RUU Pemilu menengarai ada banyak lembaga survei yang tidak profesional, menjalankan survei dengan metode yang tidak bisa dipertanggungjawabkan. Ini ditambah dengan munculnya survei “pesanan” yakni survei yang dimaksudkan secara sengaja untuk mendongkrak suara kandidat atau partai agar mengesankan partai atau kandidat tersebut populer. Untuk mengatasi berbagai dampak itu, Panja RUU Pemilu berpendapat segala bentuk publikasi hasil survei saat minggu tenang, dilarang.

Regulasi Mengenai Survei

Ada dua pendapat yang ekstrim mengenai perlu tidaknya pengaturan mengenai survei opini publik menjelang Pemilu. Pendapat pertama menyatakan tidak perlu ada pengaturan apapun mengenai publikasi hasil survei. Pendapat ini didasarkan pada dua argumentasi pokok. Pertama, survei opini publik adalah kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan metodologi dan kode etik. Sama seperti penelitian pada umumnya, ia tidak bisa diatur oleh institusi kekuasaan tertentu. Penelitian ilmiah sebaliknya tunduk pada seperangkat aturan metodologi dan kode etik. Penyelenggara Pemilu atau negara tidak berhak mengatur penyelenggaraan survei. Jika ada yang melanggar atau muncul kesalahan, pihak yang menindak adalah organisasi profesi—dalam hal ini asosiasi lembaga survei opini publik seperti AAPOR (American Association for Public Opinion Research). Kedua, meskipun ada dugaan publikasi hasil survei berdampak pada perilaku pemilih, ini tidak bisa ditimpakan kesalahan pada survei atau penyelenggaranya. Pendapat ini meyakini bahwa pemilih adalah orang yang bisa menentukan secara otonom pilihan politiknya. Pada akhirnya pemilih sendiri yang menentukan partai atau kandidat mana yang dipilih.



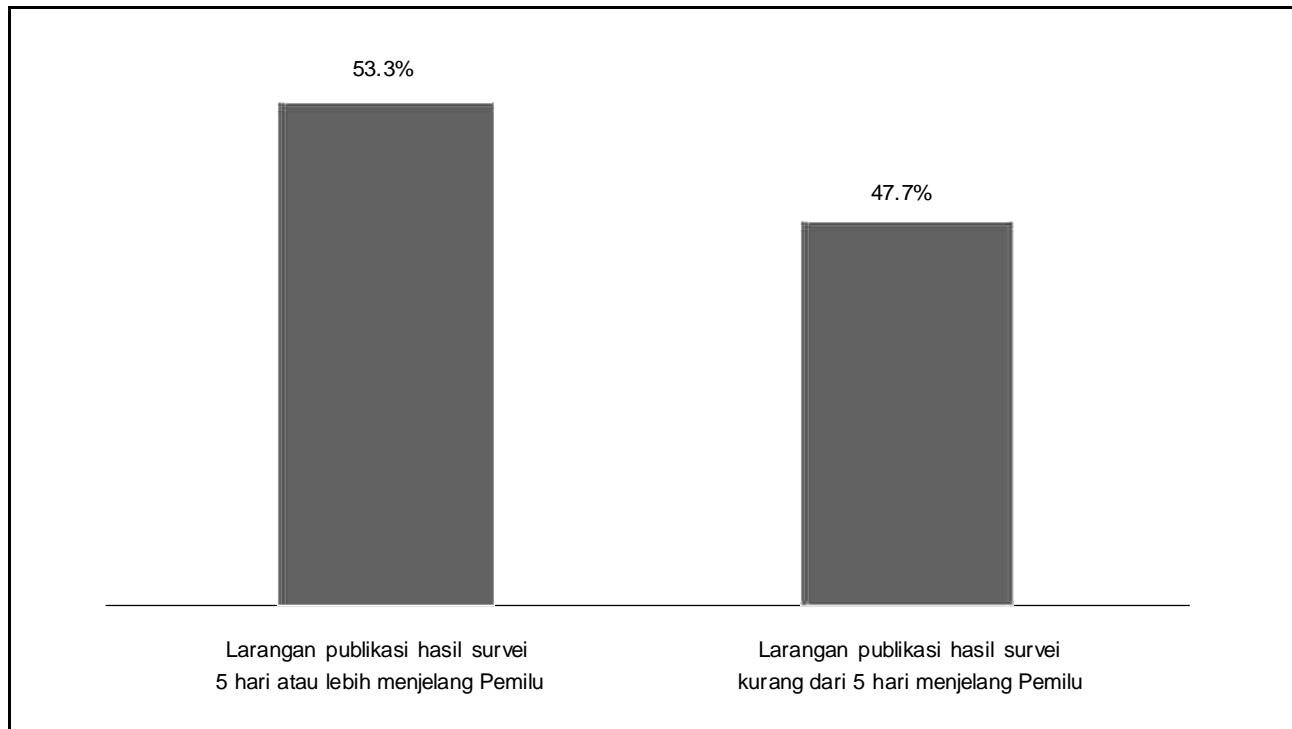
Grafik 1: Ada Atau Tidak Ada Larangan Publikasi Hasil Survei Menjelang Pemilu di Sejumlah Negara (N= 66 negara). Kondisi Tahun 2002. Sumber: Frits Spangenberg, *The Freedom to Publish Opinion Poll Result: Report on a Worldwide Update*, ESOMAR dan WAPOR , 2003, hal. 1

¹ Lihat *Kompas*, 22 November 2007.

Tabel 1: Daftar Negara Yang Mengenal/ Tidak Mengenal Adanya Larangan (Embargo) Hasil Survei Menjelang Pemilu

Negara-Negara Tanpa Embargo Publikasi Survei Pada Pemilu	Negara-Negara Yang Mengenal Adanya Embargo Publikasi Survei Pada Pemilu
Australia	Argentina
Austria	Bolivia
Bangladesh	Bulgaria
Belgia	Kanada
Bosnia Herzogiva	Kolumbia
Brazil	Kosta Rika
Denmark	Kroasia
Estonia	Siprus
Finlandia	Republik Cechnya
Georgia	Prancis
Jerman	Yunani
Honduras	Israil
Islandia	Luxemburg
India	Macedonia
Irlandia	Meksiko
Jepang	Nepal
Kazakistan	Panama
Latvia	Peru
Malaysia	Polandia
Belanda	Portugal
Nigeria	Republik Korea
Norwegia	Rumania
Pakistan	Slovakia
Filipina	Slovenia
Puerto Rico	Spanyol
Swedia	Swiss
Taiwan	Turki
Thailand	Uruguay
Ukraina	Venezuela
Emir Arab	
Amerika Serikat	
Inggris	
Rusia	
Afrika Selatan	

Sumber: Frits Spangenberg, *The Freedom to Publish Opinion Poll Result: Report on a Worldwide Update*, ESOMAR dan WAPOR, 2003, hal. 5-6. Keterangan: Data ini adalah kondisi di tahun 2002. ESOMAR dan WAPOR tidak mengupdate kembali penelitian mereka hingga sekarang. Kondisi saat ini bisa jadi berbeda dengan yang ditampilkan dalam tabel di atas.



Grafik 2: Jumlah Hari Larangan (Embargo) Publikasi Hasil Survei Menjelang Pemilu Sejumlah Negara (N= 30 negara). Kondisi Tahun 2002. Sumber: Frits Spangenberg, *The Freedom to Publish Opinion Poll Result: Report on a Worldwide Update*, ESOMAR dan WAPOR, 2003, hal. 1

Pendapat lain menyatakan sebaliknya—perlu ada pengaturan survei opini publik dalam Pemilu. Pendapat kelompok ini didasarkan pada argumentasi bahwa pemilih harus mendapatkan informasi yang berimbang dan fair. Penyelenggaraan survei terutama yang dilakukan menjelang hari pemungutan suara dikhawatirkan bisa menggiring pemilih pada partai atau kandidat tertentu. Ini bisa menjadi kampanye yang tidak adil bagi masing-masing kandidat atau partai yang bertarung dalam Pemilu. Pengaturan umumnya bukan dengan melarang penyelenggaraan survei mengenai Pemilu. Tetapi yang diatur adalah waktu larangan (embargo)—kapan survei harus dihentikan / tidak boleh dipublikasikan. Misalnya apakah publikasi hasil survei itu dilarang seminggu menjelang pemilihan atau beberapa hari menjelang pemilihan.

Perdebatan mengenai perlu tidaknya pengaturan publikasi hasil survei ini bukan hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di banyak negara lain. Ada negara yang mengambil jalan ekstrim tidak membuat aturan apapun mengenai publikasi hasil survei. Ada juga negara yang mengambil titik ekstrim lain, yakni melarang semua penyelenggaraan dan publikasi hasil survei pada saat kampanye. Tetapi ada juga negara yang mengambil jalan moderat—misalnya hanya melarang publikasi hasil survei beberapa hari

menjelang Pemilu. Atas dasar posisi itu, sejumlah negara membuat aturan yang mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh penyelenggara survei. Kapan penyelenggara survei bisa mempublikasikan hasil surveinya dan kapan tidak boleh.

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) dan WAPOR (World Association for Public Opinion Research) pernah membuat penelitian dan berusaha memetakan ada tidaknya regulasi mengenai publikasi hasil Pemilu di negara-negara di dunia. Penelitian itu dilakukan dalam dua putaran, tahun 1996 dan 2002. Untuk tahun 2002, penelitian melibatkan 60 negara di dunia—termasuk Indonesia. Fokus dari penelitian ESOMAR dan WAPOR adalah memetakan ada tidaknya larangan di suatu negara soal publikasi hasil survei menjelang Pemilihan. Dari 60 negara yang mereka teliti, relatif berimbang antara yang melarang dan membolehkan adanya publikasi survei menjelang pemilihan (Lihat Grafik 1). Tepatnya sebanyak 54.5% negara tidak mengenal adanya larangan (embargo) publikasi hasil survei. Penyelenggara survei bisa melakukan dan mempublikasikan hasil surveinya kapanpun. Sementara 45.5% negara mengenal adanya larangan (embargo) publikasi hasil survei menjelang pemilihan.

Tabel 2: Daftar Negara Yang Mengenal Adanya Larangan (Embargo) Hasil Survei Menjelang Pemilu dan Jumlah Hari Embargo

Negara-Negara Yang Mengenal Adanya Embargo Publikasi Survei Pada Pemilu	Jumlah Hari Embargo (Tahun 2002)	Jumlah Hari Embargo (Tahun 1999)
Argentina	1	0
Bolivia	2	2
Bulgaria	7	1
Kanada	2	3
Kolumbia	1	7
Kosta Rika	2	-
Kroasia	1	1
Siprus	7	0
Republik Cechnya	7	-
Prancis	1	7
Yunani	15	0
Israil	1	0
Luxemburg	30	30
Macedonia	5	0
Meksiko	7	7
Nepal	1	-
Panama	1	-
Peru	7	15
Polandia	1	12
Portugal	1	7
Republik Selatan	23	0
Rumania	2	-
Slovakia	14	-
Slovenia	7	1
Spanyol	5	5
Swiss	10	7
Turki	7	30
Uruguay	7	15
Venezuela	2	15

Sumber: Frits Spangenberg, *The Freedom to Publish Opinion Poll Result: Report on a Worldwide Update*, ESOMAR dan WAPOR, 2003, hal. 5-6. Keterangan: Data ini adalah kondisi di tahun 2002. ESOMAR dan WAPOR tidak mengupdate kembali penelitian mereka hingga sekarang. Kondisi saat ini bisa jadi berbeda dengan yang ditampilkan dalam tabel di atas.

Tabel 3: Negara Tanpa Embargo Publikasi Hasil Survei (Perbandingan Kondisi 2002 dan 1999)

Negara	Jumlah Hari Embargo Publikasi Hasil Survei (2002)	Jumlah Hari Embargo Publikasi Hasil Survei (1999)
Australia	0	0
Austria	0	0
Bangladesh	0	-
Belgia	0	0
Bosnia Herzegovina	0	-
Brazil	0	0
Denmark	0	0
Estonia	0	0
Finlandia	0	0
Georgia	0	-
Jerman	0	0
Honduras	0	-
Islandia	0	0
India	0	0
Irlandia	0	0
Jepang	0	0
Kazakistan	0	1
Latvia	0	0
Malaysia	0	0
Belanda	0	0
Selandia Baru	0	1
Nigeria	0	0
Norwegia	0	0
Pakistan	0	0
Filipina	0	0
Puerto Rico	0	0
Rusia	0	2
Afrika Selatan	0	42
Swedia	0	0
Taiwan	0	0
Thailand	0	0
Ukraina	0	0
Uni Emirat Arab	0	0
Inggris	0	0
Amerika Serikat	0	0

Sumber: Frits Spangenberg, *The Freedom to Publish Opinion Poll Result: Report on a Worldwide Update*, ESOMAR dan WAPOR, 2003, hal. 5. Keterangan: Data ini adalah kondisi di tahun 2002. ESOMAR dan WAPOR tidak mengupdate kembali penelitian mereka hingga sekarang. Kondisi saat ini bisa jadi berbeda dengan yang ditampilkan dalam tabel di atas.

Tabel 1 merinci negara-negara yang menganal dan tidak mengenal adanya larangan (embargo) publikasi hasil survei menjelang Pemilu. Yang menarik dari data ini, larangan (embargo) ini ternyata bukan monopoli negara-negara berkembang atau negara yang mempunyai sistem otoriter. Ternyata cukup banyak negara maju dan sistem pemilihannya demokratis, mempunyai regulasi yang melarang publikasi hasil survei menjelang pemilihan—seperti negara Kanada, Prancis atau Spanyol. Sebaliknya, ada negara yang selama ini dikenal kurang demokratis tetapi tidak terdapat regulasi yang mengatur mengenai larangan publikasi hasil survei menjelang pemilihan. Sebut misalnya negara Pakistan, Bangladesh atau Malaysia. Data ini menunjukkan regulasi mengenai larangan publikasi survei tidak tergantung kepada sistem politik atau kondisi demokrasi di suatu negara.

Yang juga menarik untuk dilihat adalah berapa lama jangka waktu embargo (larangan) publikasi hasil survei itu. Dari 30 negara yang terdapat larangan publikasi (embargo) hasil survei, ESOMAR dan WAPOR menemukan sebanyak 16 negara (53.3%) melarang publikasi survei itu hingga 5 hari menjelang pemilihan. Artinya, sampai 5 hari menjelang pemilihan, tidak boleh ada satu pun publikasi hasil survei. Sementara sisanya, 14 negara (47.7%), melarang publikasi hasil survei itu kurang dari 5 hari menjelang pemilihan (Lihat Grafik 2). Tabel 2 merinci lebih detil daftar negara-negara yang mengenal embargo (larangan) publikasi hasil survei dan jumlah hari (embargo) yang ditetapkan. Dari tabel ini terlihat, ada negara yang melarang publikasi 1 hari menjelang pemilihan. Tetapi ada negara yang melarang publikasi hingga 3 minggu sampai 1 bulan menjelang pemilihan.

Bagaimana dengan di Indonesia? Survei opini publik di Indonesia adalah barang baru. Ia mulai marak dilakukan setelah Pemilu yang demokratis tahun 1999. Pada pelaksanaan Pemilu 1999, praktis tidak ada larangan spesifik yang mengatur mengenai larangan publikasi hasil survei menjelang pemilihan. Perkembangan baru terjadi pada Pemilu 2004. Maraknya penyelenggaraan hasil survei dan seringnya media menampilkan hasil survei², mendorong penyelenggara Pemilu untuk mengatur penyelenggaraan dan publikasi hasil survei Pemilu. Pengaturan itu dimuat dalam Surat Keputusan KPU—yang mengatur secara rinci perihal kampanye. Pada

Pemilu Legislatif, aturan itu dimuat dalam Keputusan KPU No 701/2003 pasal 14 ayat 1. Sementara pada Pemilu Presiden (Putaran II), aturan mengenai publikasi hasil survei itu dimuat dalam Keputusan KPU No 48/2004 sebanyak tiga pasal—masing-masing pasal 20 ayat 3; pasal 21 ayat 3; dan pasal 26. Berikut dikutip isi dari pasal-pasal yang mengatur mengenai publikasi hasil survei pada Pemilu 2004.

Keputusan KPU No 701/2003

Pasal 14(5) : Penyelenggaraan dan penyampaian hasil jajak pendapat umum, seperti polling dan survei, oleh dan/ atau melalui media massa pada masa kampanye dapat dilakukan sepanjang disertai penjelasan kelebihan dan kekurangan metodologi yang digunakan.

Keputusan KPU No 48/2004

Pasal 20(3): Media elektronik dan setiap pihak yang menggunakan media elektronik untuk melaksanakan rubrik jajak pendapat umum mengenai pasangan calon wajib menyebutkan: (a) nama sponsor atau pihak yang membiayai kegiatan tersebut; (b) rumusan pertanyaan yang diajukan; (c) teknik mendapatkan data / informasi; (d) besarnya sampel, karakteristik yang menjadi responden dan cara memilih responden; (e) kapan jajak pendapat dilaksanakan; dan (f) ambang kesalahan (margin of error).

Pasal 21(3): Media cetak dan setiap pihak yang menggunakan media elektronik untuk melaksanakan rubrik jajak pendapat umum mengenai pasangan calon wajib menyebutkan: (a) nama sponsor atau pihak yang membiayai kegiatan tersebut; (b) rumusan pertanyaan yang diajukan; (c) teknik mendapatkan data / informasi; (d) besarnya sampel, karakteristik yang menjadi responden dan cara memilih responden; (e) kapan jajak pendapat dilaksanakan; dan (f) ambang kesalahan (margin of error).

Pasal 26: Media elektronik dan cetak atau pihak lain yang melaksanakan jajak pendapat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 dan Pasal 21 dilarang memberitakan atau menyiarkan hasil jajak pendapat dalam bentuk apapun pada masa tenang dan sampai pukul 13.00 waktu setempat pada hari dan tanggal pemungutan suara.

² Pemilu 2004 ditandai dengan seringnya media menampilkan hasil survei prediksi Pemilu—baik partai ataupun presiden. Selain menampilkan berita mengenai hasil survei yang dilakukan oleh lembaga-lembaga survei, media juga kerap membuat sendiri survei. Televisi misalnya gemar membuat survei partai atau presiden pilihan pemirsa lewat telepon.

Jika diperhatikan ada perbedaan tekanan antara Keputusan KPU No 701/2003 (yang dipakai pada Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden Putaran I) dengan Keputusan KPU No 48/2004 (yang dipakai pada Pemilu Presiden Putaran II). Keputusan KPU No 48/2004 merinci lebih jauh apa yang harus dilakukan oleh lembaga atau media yang mempublikasikan hasil survei. Keputusan KPU ini secara tegas mewajibkan media atau lembaga yang membuat survei untuk mencantumkan berbagai aspek metodologi berkaitan dengan penyelenggaraan survei. Lebih jauh, Keputusan KPU ini juga membuat larangan (embargo) bagi media dan lembaga survei untuk mempublikasikan hasil survei di masa minggu tenang.³ Jika saat ini Panitia Kerja (Panja) RUU Pemilu hendak membahas mengenai pengaturan publikasi hasil survei, ini menunjukkan pengaturan publikasi hasil survei ini “naik statusnya”. Jika pada Pemilu 1999 tidak ada aturan (regulasi), Pemilu 2004 ada regulasi dalam Keputusan KPU, Pemilu 2009 direncanakan ada regulasi yang termuat dalam UU Pemilu.

Bagaimana sebaiknya publikasi hasil survei ini diatur dalam UU Pemilu 2009 mendatang? Seperti disinggung di depan, ada tiga posisi yang bisa diambil. Pertama, posisi liberal, di mana tidak perlu ada aturan apapun mengenai publikasi hasil survei. Pengaturan biarlah diserahkan pada kode etik dan organisasi profesi asosiasi lembaga opini publik yang ada. Kedua, posisi konservatif, di mana perlu ada aturan yang ketat mengenai publikasi hasil survei. Misalnya dengan melarang penyelenggaraan dan publikasi hasil survei sampai tahap kampanye. Lembaga survei atau media baru boleh mempublikasikan hasil survei sebelum pelaksanaan kampanye. Posisi ketiga, moderat. Perlu ada pengaturan mengenai publikasi hasil survei, tetapi pengaturan itu dibuat selunak mungkin. Misalnya, publikasi boleh dilakukan pada masa kampanye, tetapi tidak boleh dilakukan beberapa hari menjelang pemilihan.

Penulis berpendapat, idealnya kita mengambil posisi liberal. Tidak perlu ada pengaturan khusus mengenai publikasi hasil survei. Mengapa? Karena selama ini larangan mengenai publikasi hasil survei lebih didasarkan pada kekhawatiran yang belum terbukti secara faktual. Kekhawatiran mengenai dampak publikasi hasil survei bisa mempengaruhi pemilih, selama ini lebih banyak didasarkan pada anggapan dibandingkan dengan fakta empiris. Larangan ini juga bisa berdampak negatif pada kegalauan lembaga-lembaga survei yang saat ini menjamur.

Tetapi harus diakui posisi liberal ini saat ini masih sukar diterapkan di Indonesia. Posisi ini membutuhkan adanya kepercayaan (*trust*) dari masyarakat dan politisi pada survei (polling). Saat ini tidak semua masyarakat dan politisi percaya pada survei / polling. Posisi ini juga membutuhkan adanya penerapan kode etik dan keberadaan asosiasi lembaga survei—yang akan menghukum lembaga yang bertindak menyalahi etika. Kedua prasyarat itu belum cukup kuat di Indonesia. Kalau pun ada penaturan publikasi hasil survei, penulis berpendapat UU Pemilu harus mengambil posisi moderat. Misalnya, publikasi hasil survei baru dilarang beberapa hari menjelang pemilihan.

Regulasi Mengenai Quick Count dan Exit Poll

Perdebatan lain yang mewarnai pembahasan RUU Pemilu adalah mengenai regulasi terhadap pelaksanaan hitung cepat (quick count). Sempat muncul usulan dari Panitia Kerja (Panja) agar dalam UU Pemilu terdapat aturan yang melarang lembaga pembuat quick count mengumumkan hasil perhitungan cepat mendahului pengumuman resmi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU). Hasil hitung cepat itu, diusulkan untuk “ditahan” hingga KPU secara resmi mengumumkan hasil perhitungan suara.⁴ Usulan lain yang sempat keluar adalah pengumuman hasil hitung cepat agar dilakukan oleh KPU. Hingga tulisan ini dibuat, belum diketahui dengan pasti apakah usulan tersebut diterima atau tidak masuk dalam UU Pemilu.

Anggota Panitia Kerja (Panja) mengajukan sejumlah argumentasi mengapa hasil perhitungan cepat (quick count) itu perlu menunggu pengumuman resmi KPU. Pertama, adanya perbedaan zona waktu di Indonesia. Perhitungan cepat—terutama apabila dipublikasikan secara *up to date* lewat *running text* atau laporan langsung di televisi—dikhawatirkan bisa mempengaruhi pemilih yang saat pengumuman tersebut masih melakukan proses pemungutan suara. Kedua, kemungkinan adanya perhitungan cepat yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang tidak kredibel dan tidak profesional. Hasil quick count yang berbeda-beda dan dilakukan dengan metode yang tidak bisa dipertanggungjawabkan, dikhawatirkan bisa membingungkan masyarakat.

Munculnya usulan untuk “menahan” publikasi hasil quick count hingga pengumuman resmi KPU itu, sukar dimengerti. Karena quick count dilakukan justru salah satu alasannya untuk mengatasi kelambanan proses

³ Aturan yang makin rinci ini kemungkinan dipicu oleh munculnya kritik banyaknya survei (yang dicurigai pesanan) saat Pemilu Presiden Tahap I. Lihat *Kompas*, 16 September 2004.

⁴ Lihat *Kompas*, 21 November 2007; *Seputar Indonesia*, 2 Desember 2007/

perhitungan suara yang dilakukan oleh KPU. Dalam Pemilu 2004 lalu misalnya, proses perhitungan suara bisa berlangsung lebih dari tiga minggu. Lamanya proses perhitungan suara ini tidak menguntungkan. Masyarakat membutuhkan informasi yang cepat. Kalangan pengusaha dan politik juga membutuhkan data yang cepat agar situasi ketidakpastian tidak terlampaui lama. Makin cepat hasil Pemilu diketahui akan semakin baik, agar masyarakat bisa secepatnya memulai kehidupan sehari-hari. Jika hasil quick count diumumkan setelah perhitungan suara resmi, maka fungsi di atas akan hilang.

Usulan lain agar hasil perhitungan cepat diumumkan oleh KPU, juga sulit dimengerti. Salah satu fungsi dari quick count adalah alat kontrol dari masyarakat sipil untuk memantau jalannya Pemilu—terutama proses perhitungan suara. Dengan adanya quick count, masyarakat mempunyai kesempatan untuk memantau hasil perhitungan suara—quick count bisa mendeteksi kemungkinan terjadinya kecurangan saat proses perhitungan suara. Jika publikasi hasil quick count itu dilakukan oleh KPU, maka fungsi quick count sebagai kontrol itu akan hilang.

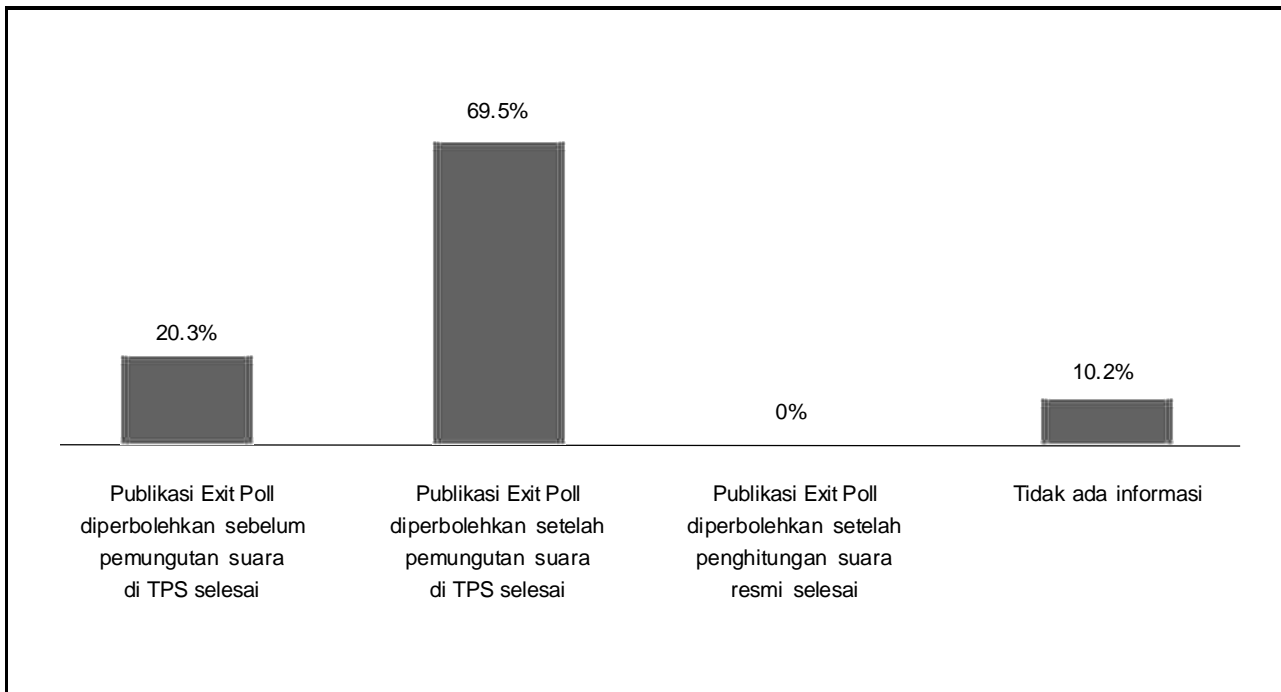
Argumentasi yang dikemukakan oleh anggota Panitia Kerja (Panja) untuk melarang publikasi quick count, jika ditelusuri tidak kuat. Pertama, argumentasi soal zona waktu di Indonesia. Meski Indonesia memiliki wilayah yang luas, zona waktu di Indonesia hanya 1-3 jam. Dengan zona waktu yang relatif pendek ini, mustahil terjadi pengumuman hasil quick count berbarengan dengan proses perhitungan suara. Mengapa? (a) Quick count dilakukan setelah proses perhitungan suara di TPS (Tempat Pemungutan Suara) selesai. Relawan di lapangan akan mengirimkan hasil Pemilu ke pusat data. Proses pengiriman data hasil Pemilu di TPS bisa berlangsung antara 5-6 jam. Artinya, tidak mungkin pengumuman hasil quick count berbarengan dengan perhitungan suara di wilayah dengan zona waktu berbeda. Karena di saat itu, proses pengiriman data sedang berlangsung. (b) Sampel quick count diambil secara representatif, dan menyertakan semua wilayah di Indonesia dengan zona yang berbeda-beda. Wilayah yang masih melangsungkan pemungutan suara harus ditunggu sampai proses perhitungan suara selesai.

Kedua, argumentasi bahwa pengumuman hasil quick count bisa membingungkan masyarakat, terutama apabila sejumlah lembaga menghasilkan hasil berbeda, juga tidak kuat. Jika quick count dilakukan dengan metode yang benar, hasil quick count yang dilakukan oleh banyak lembaga akan menghasilkan temuan yang sama. Ini justru bisa memperkuat legitimasi hasil Pemilu. Pengalaman quick count Pemilu 2004 dan Pilkada menunjukkan dengan jelas, quick count adalah metode yang terpercaya dan terbukti akurat dalam meramal hasil Pemilu secara cepat. Sejumlah lembaga yang menyelenggarakan quick count (seperti dalam kasus Pilkada DKI Jakarta) menghasilkan temuan yang sama satu sama lain. Adanya banyak lembaga yang menyelenggarakan quick count dalam Pemilu justru sehat bagi perkembangan lembaga survei sendiri. Masing-masing lembaga survei bisa berlomba menyajikan data seakurat mungkin.

Pengaturan mengenai quick count harusnya tidak serumit pengaturan survei opini publik. Hal ini karena quick count dilakukan setelah proses perhitungan suara di TPS selesai, sehingga tidak ada kekhawatiran munculnya dampak terhadap pemilih. Pengaturan mengenai publikasi hasil quick count karenanya harus ditolak. Jika UU Pemilu tetap ingin mengatur penyelenggaraan quick count, bisa dilakukan sebatas pada aspek teknis. Misalnya aturan mengenai keharusan bagi lembaga untuk mengumumkan detail teknis metodologis penyelenggaraan quick count—seperti sumber pendanaan, populasi, jumlah sampel TPS, teknik penarikan sampel, metode pengiriman data, waktu pelaksanaan quick count dan sebagainya. UU Pemilu tidak perlu terlalu jauh mengatur di luar itu.

Di negara lain, tidak ada pengaturan quick count seperti “versi” Panja RUU Pemilu. ESOMAR dan WAPOR membuat pengamatan di 59 negara di dunia mengenai pengaturan riset pasca pemungutan suara. Objek pengamatan ESOMAR dan WAPOR memang bukan quick count, tetapi exit poll—survei mengenai perilaku pemilih yang dilakukan setelah pemilih ke luar dari Tempat Pemungutan Suara (TPS).⁵ Hasil penelitian ESOMAR dan WAPOR itu menarik. Ternyata dari 59 negara yang diamati, tidak ada satu pun yang melarang publikasi exit poll—seperti meminta penyelenggara exit poll mengumumkan setelah perhitungan suara resmi selesai (Lihat Grafik 4)

⁵ Quick count memang berbeda dengan exit poll. Quick count adalah prediksi hasil Pemilu dengan menggunakan data hasil perhitungan suara di TPS. Sementara exit poll adalah prediksi hasil Pemilu jalan melakukan survei terhadap pemilih yang baru keluar dari tempat pemungutan suara. Meski berbeda, persamaan dari quick count dan exit poll adalah keduanya dilakukan setelah pemungutan suara. Ia berbeda dengan survei / polling yang dilakukan sebelum pemilihan (pra pemungutan suara).



Grafik 4: Pengaturan Publikasi Hasil Exit Poll di Sejumlah Negara (N= 59 negara). Kondisi Tahun 2002.

Sumber: Disusun dan diolah kembali dari Frits Spangenberg, *The Freedom to Publish Opinion Poll Result: Report on a Worldwide Update*, ESOMAR dan WAPOR, 2003, hal. 7.

Pengaturan mengenai exit poll, menurut penelitian ESOMAR dan WAPOR lebih kepada apakah publikasi exit poll itu bisa dilakukan sebelum pemungutan suara selesai atau tidak. Di sejumlah negara (seperti Amerika Serikat atau Inggris) membolehkan penyelenggara mempublikasikan hasil exit poll meski pemungutan suara belum selesai. Tetapi ada negara yang hanya membolehkan penyelenggara mengumumkan exit poll setelah proses perhitungan suara di TPS selesai. Yang perlu dicatat, tidak ada satupun negara dalam penelitian ESOMAR dan WAPOR yang melarang publikasi hasil exit poll sampai ada pengumuman hasil resmi perhitungan suara.

Kesimpulan

Perlu tidaknya pengaturan mengenai publikasi survei pada Pemilu saat ini masih terjadi perdebatan. Di Indonesia, sejumlah akademisi dan masyarakat sipil juga berbeda pendapat mengenai apakah perlu aturan atau tidak soal publikasi hasil survei.⁶ Penulis berpendapat, jika pun UU Pemilu memuat aturan mengenai publikasi hasil survei, aturan itu harus dibuat moderat. Misalnya, publikasi hasil survei baru dilarang beberapa hari menjelang pemilihan.

Jika pengaturan mengenai survei masih menjadi perdebatan, tidak demikian halnya dengan perhitungan cepat (quick count). Di banyak negara publikasi mengenai quick count atau exit poll tidak diatur secara khusus. Quick count atau exit poll dipandang tidak sama dengan survei pemilihan—karena praktis quick count atau exit poll tidak punya dampak pada pemilih karena dilakukannya setelah pencoblosan suara. Karena itu usulan Panja soal pengaturan quick count harus ditolak. Jika usulan Panitia Kerja (Panja) soal pengaturan quick count diakomodasi dalam Undang-Undang Pemilu, ini merupakan kemunduran besar (**Eriyanto**).

Tulisan ini pendapat pribadi penulis, dan tidak selalu mencerminkan pendapat institusi Lingkaran Survei Indonesia (LSI).

Daftar Pustaka

- Eriyanto (*et.al*), *Panduan Menyelenggarakan Quick Count*, Jakarta, Lingkaran Survei Indonesia, 2005.
- Komisi Pemilihan Umum, Keputusan Komisi Pemilihan Umum NO. 71 Tahun 2003 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Anggota DPR, DPRD dan DPD.
- , Keputusan Komisi Pemilihan Umum NO. 48 Tahun 2004 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Penajaman Visi Misi dan Program Pasangan Calon Presiden dan Wakil Prsiden Dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Putaran Kedua
- Spangenberg, Frits, *The Freedom to Publish Opinion Poll Result: Report on a Worldwide Update*, ESOMAR dan WAPOR, 2003
- LP3ES, PUSKAPOL UI, Lembaga Survei Indonesia, Litbang Kompas, “Penolakan Publikasi Hasil Riset Pemilu dan Quick Count Diatur Dalam RUU Pemilu”, bahan materi konferensi pers, 1 Desember 2007.

⁶ Lihat perdebatan ini misalnya dalam *Kompas* 22 November 2007; *Seputar Indonesia*, 2 Desember 2007.

Efek Polling: Bandwagon atau Underdog Effect?

REGULASI mengenai publikasi hasil survei atau quick count pada Pemilu umumnya didasarkan pada kekhawatiran pengumuman hasil survei itu akan berdampak pada perilaku pemilih. Benarkah publikasi hasil survei punya dampak terhadap perilaku dan pilihan pemilih? Topik ini adalah satu topik paling hangat dan kontroversial dalam studi opini publik. Apakah hasil survei mengenai pemenang Pemilu partai, presiden atau kepala daerah setelah dipublikasikan di media dan khalayak, mempengaruhi pemilih terhadap partai atau kandidat tertentu. Sejauh mana pemilih menggunakan hasil survei itu dalam perilaku pilihan mereka—misalnya akan menggunakan informasi mengenai pemenang Pemilu itu untuk membantu mereka dalam memutuskan calon atau partai yang akan dipilih. Apakah pemilih lebih cenderung memilih partai atau kandidat yang diprediksikan oleh survei (polling) akan menang. Atau sebaliknya lebih cenderung memilih partai atau kandidat yang diprediksikan akan kalah dalam pemilihan. Tulisan ini berusaha melakukan tinjauan atas studi dan penelitian mengenai dampak publikasi hasil polling yang pernah dilakukan di Amerika dan Eropa. Dari sejumlah penelitian terlihat, dampak polling pada perilaku pemilih hingga kini masih kontroversial dan menjadi perdebatan. Ada peneliti yang menyatakan, ada dampak dari publikasi polling. Tetapi peneliti lain menemukan hal yang sebaliknya, Tetapi satu aspek yang disepakati, dampak hasil polling itu tidaklah berada dalam ruang hampa. Apakah ada dampak atau tidak dari publikasi hasil polling akan sangat ditentukan oleh karakteristik dari pemilih—misalnya sejauh mana terpapar (exposure) media, pengetahuan pemilih dan predisposisi pemilih pada isu atau kandidat tertentu.

SAAT ini survei pendapat umum (polling) terutama yang berkaitan dengan preferensi pemilih pada partai atau kandidat, banyak dilakukan di Indonesia. Mulai muncul banyak lembaga atau perusahaan riset yang mengkhususkan diri pada survei-survei perilaku pemilih. Maraknya penyelenggaraan survei (polling) itu lebih terlihat saat ada pemilihan—misalnya pemilihan presiden, anggota legislatif hingga pemilihan kepala daerah. Partai politik kerap menggunakan dan mempercayai hasil survei untuk merekrut kandidat—baik kandidat legislatif maupun kepala daerah. Hasil survei digunakan oleh partai politik untuk mendukung kandidat atau calon tertentu. Lembaga-lembaga survei juga kerap mempublikasikan prediksi siapa pemenang partai, presiden atau kepala daerah.

Media massa juga hampir tiap saat menampilkan berita mengenai prediksi partai yang memenangkan Pemilu, kandidat presiden atau kepala daerah mana yang akan memenangkan pemilihan.

Salah satu perdebatan penting di seputar publikasi hasil survei (polling) itu adalah apakah publikasi hasil survei (polling) itu punya dampak terhadap sikap dan perilaku pemilih. Survei memang dimaksudkan untuk menangkap dan mengetahui secara akurat pendapat pemilih. Tetapi, setelah hasil survei mengenai pemenang Pemilu partai, presiden atau kepala daerah itu dipublikasikan, apakah tidak mempengaruhi pemilih terhadap partai atau kandidat tertentu. Sejauh mana pemilih menggunakan hasil

survei itu dalam perilaku pilihan mereka—misalnya akan menggunakan informasi mengenai pemenang Pemilu itu untuk membantu mereka dalam memutuskan calon atau partai yang akan dipilih. Apakah pemilih lebih cenderung memilih partai atau kandidat yang diprediksikan oleh survei (polling) akan menang. Atau sebaliknya lebih cenderung memilih partai atau kandidat yang diprediksikan akan kalah dalam pemilihan.

Dalam studi komunikasi politik, efek publikasi hasil survei itu dikenal dengan nama “bandwagon effect” dan “underdog effect”. Istilah “bandwagon” mengacu kepada tradisi perayaan yang muncul sejak 1855. Dalam perayaan pesta, suatu iring-iringan parade didahului oleh kereta kuda. Ahli-ahli sosial mengambil istilah “bandwagon” untuk merujuk kepada situasi ketika seorang berusaha untuk menyesuaikan diri dengan pendapat mayoritas orang banyak. Traugott and Lavrakas secara lebih spesifik, mendefinisikan “bandwagon effect” sebagai berikut: *“A going with the winner effect that causes some voters, who otherwise would be expected to vote for one candidate, to support another candidate who the pre-election polls predict will win the election”*.¹

Dari pengertian yang diberikan oleh Traugott dan Lavrakas tersebut terlihat, elemen kunci dari pengertian “bandwagon effect” adalah suatu efek yang terjadi dimana seorang (calon) pemilih mengubah preferensi pilihannya pada kandidat tertentu akibat exposure dari hasil-hasil polling opini publik. Sementara, pengertian “underdog” mengacu kepada orang yang kalah dalam suatu pertandingan. Dalam konteks survei opini publik, seperti didefinisikan oleh Traugott and Lavrakas, “underdog” mengacu kepada suatu efek simpati yang diberikan oleh pemilih kepada kandidat yang banyak diprediksikan kalah dalam pemilihan. Pemilih tidak memilih calon yang banyak diunggulkan, sebaliknya memilih calon yang tidak diunggulkan karena perasaan simpati (kasihan) dan berharap agar calon yang diprediksi kalah ini bisa memenangkan pemilihan.²

Dampak Publikasi Hasil Survei

Selain mengukur pendapat umum, survei juga bisa punya dampak pada pendapat umum. Ini terutama ketika hasil survei dipublikasikan di media. Hasil survei atas suatu isu ketika dipublikasikan, dikonsumsi oleh khalayak umum, dan sedikit banyak akan berdampak pada pendapat masyarakat atas suatu isu. Hal yang sama terjadi pada survei pemilihan. Media pertama kali hanya berpretensi memberitakan kandidat atau partai mana yang mendapat dukungan pemilih terbesar. Tetapi pemberitaan ini sedikit banyak akan berdampak pada pemilih yang membaca hasil-hasil prediksi tersebut.

Menurut Lang and Lang³, dampak publikasi hasil survei itu ada beberapa macam. Secara umum, bisa dikategorikan ke dalam dua dampak: dampak tidak langsung dan dampak langsung pada pemilih.

Dampak tidak langsung di sini adalah efek yang terjadi pada survei yang tidak berhubungan secara langsung dengan pemilih. Kandidat atau partai yang diunggulkan oleh survei sedikit banyak akan mendapat manfaat. Hasil dukungan pada survei pra pemilihan dapat memproduksi liputan media, kontribusi dana sumbangan sehingga kampanye kandidat atau partai lebih banyak diliput. Hal ini karena media bias “populer”, lebih suka meliput kandidat atau partai yang populer dan diprediksikan akan menang.⁴ Hasil survei juga akan menyebabkan munculnya calon atau kandidat yang populer. Seorang kandidat yang menempati posisi teratas dalam survei pra pemilihan akan terlihat lebih populer di hadapan massa pemilih. Popularitas kandidat ini bisa menarik minat elit partai yang akan mengusung kandidat tertentu. Kandidat yang tengah memimpin dalam survei pra pemilihan akan lebih punya kemungkinan didukung oleh elit partai. Penyumbang dana (donor) juga lebih suka memberikan sumbangan pada calon yang tengah memimpin dalam survei pra pemilihan.⁵

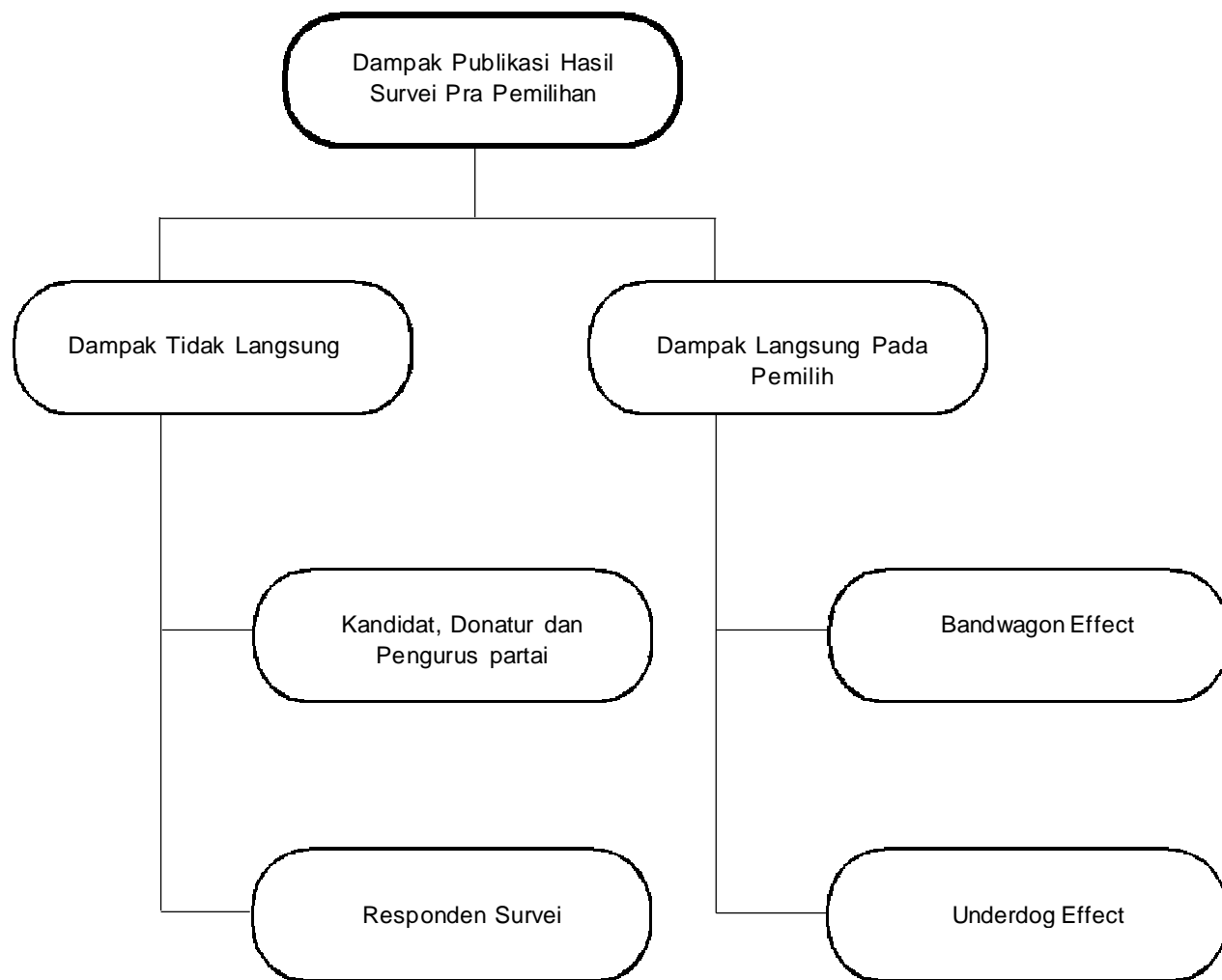
¹ Traugott, MW and Paul J. Lavrakas, *The Voter's Guide to Election Polls*, Chatham, Chatam House Publishers, 1996, hal. 207.

² Traugott, MW and Paul J. Lavrakas, *ibid*, hal. 200.

³ Kurt Lang and Gladys Lang, “The Impact of Polls on Public Opinion”, *ANNALS American Academy of Political and Social Science*, No. 472, 1984, hal. 129-141.

⁴ Stephen Ansolabhere and Shanto Iyenger, “Of Horseshoes and Horse Race: Experimental Studies of the Impact of Poll Result on Electoral Behaviour”, *Political Communication*, Vol. XI, 1984, hal. 414.

⁵ Salah satu contoh yang kerap dikutip mengenai dampak hasil survei pada elit partai ini adalah apa yang pernah dialami oleh Jimmy Carter, mantan Gubernur Georgia yang akan maju sebagai kandidat presiden dari Partai Demokrat, tahun 1976. Saat itu Carter bersaing keras dengan calon lain untuk mendapat dukungan dari Partai Demokrat, yakni senator Hubert Humphrey dan Edward Kennedy. Sesaat sebelum konvensi Partai Demokrat, media sebenarnya lebih memprediksi Edward Kennedy yang akan memenangkan konvensi Partai Demokrat. Keadaan ini berubah setelah adanya survei (polling) yang dilakukan oleh New York Times dan menempatkan Carter di urutan pertama. Hasil survei ini mempengaruhi peserta konvensi Partai Demokrat. Nama Carter lebih dikenal dan disebut oleh peserta konvensi. Halaman media yang meliput konvensi juga lebih banyak memberitakan Carter, kisah hidup dan idea-idennya mendapat liputan luas di media. Lihat Ann E. Weis, *Polls and Surveys: A Look at Public Opinion*, New Jersey, Franklin Watts, 1979, hal. 63-64.



Sumber: Disusun dan diformulasikan kembali dari Kurt Lang and Gladys Lang, "The Impact of Polls on Public Opinion", *ANNALS American Academy of Political and Social Science*, No. 472, 1984.

Dampak tidak langsung lain dari survei pra pemilihan adalah pada responden survei. Menurut Lang and Lang, prediksi kandidat atau partai yang akan memenangkan pemilihan sedikit banyak akan berpengaruh pada responden dalam survei-survei menjelang pemilihan. Dampak ini lebih tampak ketika responden survei itu membaca dan memperhatikan hasil-hasil survei di media. Mereka yang unggul dalam pemilihan, lebih mungkin didukung.⁶

Sementara dampak langsung, adalah dampak dari publikasi hasil survei terhadap perilaku pemilih. Pemilih menjadikan hasil survei yang mengunggulkan kandidat atau partai tertentu itu sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Ini bisa berupa tiga bentuk. Pertama, pemilih yang masih mengambang (belum punya pilihan) menjadikan hasil survei sebagai dasar dalam memilih. Kurangnya informasi mengenai kandidat yang maju dalam pemilihan atau keragu-raguan calon yang dipilih, membuat pemilih lebih memperhatikan calon atau kandidat yang diprediksi menang.

Kedua, pemilih menggunakan hasil survei untuk memantapkan dukungan pada calon atau partai tertentu. Pemilih sudah punya dukungan terhadap calon atau partai. Dukungan ini makin mantap setelah ia melihat hasil survei juga memperlihatkan pilihan dirinya atas partai atau calon tertentu tidak berbeda dengan pilihan orang banyak, yang tercermin pada hasil survei. Ketiga, pemilih mengubah preferensi atau dukungan berdasarkan pada hasil survei. Pemilih di sini sebetulnya sudah punya calon atau partai pilihan, tetapi mengubah dukungan setelah melihat hasil survei. Pilihan calon atau partai disesuaikan dengan hasil survei.

DAMPAK PUBLIKASI HASIL SURVEI PADA PEMILIH

Dari bermacam dampak survei pra pemilihan di atas, yang lebih relevan di bahas adalah dampak secara langsung pada pemilih. Hingga saat ini, dampak publikasi hasil survei pra pemilihan pada pemilih, masih menjadi perdebatan yang tajam. Ada sejumlah ahli yang menyata-

kan survei tidak berdampak pada pemilih, walaupun punya dampak, dampak itu tidaklah signifikan dalam mempengaruhi pilihan pemilih. Sementara ada ahli lain yang berpendapat sebaliknya. Pemberitaan hasil survei dan ketika berita itu diakses oleh (calon) pemilih, akan punya dampak yang signifikan pada perilaku pemilih. Pemilih bisa mengubah dukungan pada kandidat atau partai akibat membaca hasil survei pra pemilihan di media.

Ahli yang menyatakan dampak publikasi hasil survei pra pemilihan tidak signifikan, diantaranya adalah Herbert Asher. Ia menyatakan, survei pra pemilihan kemungkinan memang punya dampak pada pemilih, tetapi dampak itu relatif kecil dan tidak signifikan. Asher justru menunjuk dampak terbesar dari publikasi hasil survei itu pada dampak tidak langsung—seperti liputan media yang lebih besar, liputan kampanye yang lebih massif dan jumlah sumbangan dana yang besar pada calon yang diprediksi menang.⁷ Asher merujuk pada survei yang pernah dilakukan oleh ABC News / Washington Post di tahun 1985 yang menunjukkan dampak publikasi hasil survei itu bagi pemilih, tidak lah besar. Pemilih relatif otonom dalam memberikan pilihannya, meski ia pernah membaca atau memperhatikan hasil-hasil survei yang mengunggulkan calon tertentu.⁸

Sementara ahli yang menyatakan publikasi hasil survei punya dampak secara langsung pada pemilih lebih banyak. Lillian Diaz-Castillo pernah membuat suatu peta penelitian mengenai dampak publikasi hasil survei pada pemilih yang pernah dilakukan.⁹ Menurut Diaz-Castillo, hingga tahun 2005, terdapat 21 studi mengenai bidang ini yang pernah dipublikasikan—terutama penelitian-penelitian yang dimuat di jurnal dan laporan penelitian internasional. Dari 21 penelitian tersebut, 10 penelitian diantaranya menunjukkan terdapat bukti cukup kuat adanya efek publikasi survei pada pemilih.

Salah satu penelitian yang memperlihatkan adanya dampak survei pada perilaku pemilih adalah penelitian yang dilakukan oleh Ansolabehere and Iyenger.¹⁰

⁶ Kurt Lang and Gladys Lang, *op.cit*, hal. 130-131.

⁷ Herbert Asher, *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know*, Sixth Edition, Washington, CQPress, 2004, hal. 156.

⁸ Survei yang dilakukan oleh ABC/ Washington Post itu ingin melihat dampak publikasi hasil survei pada Pemilu di Amerika tahun 1984. Sebanyak 78% responden ketika ditanya menjawab dengan benar bahwa survei-survei menempatkan Ronald Reagan sebagai pemenang Pemilu. Sebanyak 7% menjawab salah (Mondale yang menang) dan 15% tidak ingat atau tidak tahu. Di antara 78% responden yang tahu bahwa survei mengunggulkan Ronald Reagan, hanya 4% yang menyatakan survei itu dipakai sebagai dasar dalam pengambilan keputusan ketika memilih. Sebanyak 93% responden dalam survei itu menyatakan hasil survei yang mengunggulkan Reagan sama sekali tidak dipakai dasar dalam memilih calon. Lihat Herbert Aser, *ibid*, hal. 155.

⁹ Lillian Diaz-Castillo, *Bandwagon and Underdog Effect on A Low-Information, Low Involvement Election*, Disertasi Doktoral Pada Departemen Ilmu Politik, Ohio State University, 2005.

¹⁰ Stephen Ansolabehere and Shanto Iyenger, *op.cit*.

Penelitian mereka memperlihatkan adanya dampak dari publikasi hasil survei. Ansolabehere and Iyenger menjelaskan, hasil survei dijadikan sebagai salah satu ukuran yang dipakai untuk menilai kandidat. Hasil survei pra pemilihan menjadi bahan bagi pemilih dalam menilai kekuatan dan kelemahan kandidat. Kandidat yang kebetulan tengah memimpin dipersepsi sebagai kandidat dengan kekuatan (*strength*) lebih baik dibandingkan dengan kandidat lain.¹¹ Penelitian yang dilakukan oleh Navazio juga memperlihatkan adanya efek dari publikasi hasil survei pada perilaku pemilih.¹² Navazio membuat suatu eksperimen dan secara meyakinkan memperlihatkan adanya dampak dari pemilih setelah diberikan informasi hasil survei mengenai pemenang Pemilu.

Penelitian mengenai dampak survei di negara lain (di luar Amerika) juga memperlihatkan adanya bukti terjadi efek publikasi hasil survei pada perilaku pemilih. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Rudger Schmitt-Beck di Jerman.¹³ Penelitian Schmitt-Beck memperlihatkan publikasi mengenai siapa yang memenangkan Pemilu mempengaruhi persepsi dan perilaku pemilih di Jerman. Ia menjadi salah satu panduan dalam memutuskan calon yang akan dipilih.

Penelitian lain yang penting yang memperlihatkan adanya efek publikasi hasil survei adalah penelitian yang dilakukan oleh Richard Nadeau, Edouard Cloutier dan JH Guay.¹⁴ Umumnya penelitian-penelitian mengenai efek survei, konteksnya adalah pemilihan. Richard Nadeau dkk membuat penelitian dengan konteks non pemilihan, yakni persepsi publik di Kanada terhadap isu aborsi dan masa depan Quebec. Penelitian itu memperlihatkan adanya publikasi mengenai hasil survei dan diketahui oleh khalayak, mempengaruhi jawaban antara 5 hingga 7%. Responden dalam penelitian Richard Nadeau dkk sebanyak 5 hingga 7% terpengaruh dan mengubah jawabannya ketika mengetahui jawaban dari hasil survei (suara mayoritas).

Cukup banyak penelitian yang memperlihatkan adanya dampak dari publikasi hasil survei—baik dampak itu berupa bandwagon effect ataupun underdog effect. Bukti mengenai efek itu terlihat bukan hanya dalam konteks

Amerika tetapi juga Pemilu di negara lain. Yang menarik, efek itu juga ditemukan dalam penelitian non pemilihan—dengan topik di luar Pemilu. Meski demikian, dari sejumlah studi dan penelitian mengenai topik ini ada dua isu yang hingga saat ini masih menjadi perdebatan. Pertama, sejauh mana atau seberapa besar dampak dari publikasi itu. Banyak penelitian memang memperlihatkan bandwagon effect ataupun underdog effect ada, tetapi seberapa besar dampaknya? Sejumlah penelitian, paling tidak yang ditinjau dalam studi pustaka ini memperlihatkan adanya dampak, tetapi dampak itu tidak sangat besar. Sejumlah studi terutama yang mempergunakan metode eksperimen memperlihatkan adanya perubahan pendapat responden pra (sebelum diberikan treatment informasi hasil survei mengenai pemenang Pemilu) dan pasca (setelah diperlihatkan informasi hasil survei) sebesar kurang dari 10%. Dengan kata lain, publikasi itu memang punya dampak, tetapi dampak itu tidak lah sangat besar.

Fakta ini yang membuat, pengkritik teori bandwagon effect ataupun underdog effect (seperti Herbert Asher) yakin bahwa meski ada, tetapi dampak publikasi hasil survei itu tidak signifikan dan bisa diabaikan. Mereka menganjurkan agar perhatian terhadap dampak publikasi hasil survei lebih diarahkan pada dampak yang bersifat tidak langsung—seperti pada elit partai, penyumbang dana (donor) dan liputan media.

Perdebatan kedua, dalam kondisi apa pemilih terpengaruh dengan hasil survei. Apakah dampak itu terjadi pada setiap pemilih atau pada pemilih khusus? Sejumlah studi memperlihatkan dampak publikasi hasil survei itu terjadi pada pemilih tertentu, tidak terjadi pada semua pemilih. Pertama, pemilih dengan tingkat informasi politik yang rendah (*little information*). Pemilih demikian umumnya, tidak tertarik dengan politik, tidak cukup punya informasi mengenai kandidat atau partai yang bertarung dalam pemilihan. Hasil survei menjadi salah satu informasi yang dipakai secara tidak kritis oleh pemilih. Kedua, pemilih yang belum memutuskan, masih menimbang-nimbang pilihan hingga menjelang hari pemilihan. Pemilih demikian relatif lebih mudah terpengaruh oleh hasil dari survei.

¹¹ Stephen Ansolabehere and Shanto Iyenger, *ibid*, hal. 415.

¹² Robert Navazio, "An Experimental Approach to Bandwagon Effect", *Public Opinion Quarterly*, No. 41, 1977, hal. 217-225.

¹³ Rudger Schmitt-Beck, "Mass Media, The Electorate, and the Bandwagon: A Study of Communication Effects on Vote Choice in Germany", *International Journal of Public Opinion Research*, No. 8, 1996, hal. 266-291.

¹⁴ Richard Nadeau, Edouard Cloutier dan JH Guay, "New Evidence About the Existence of a Bandwagon Effect in the Opinion Formation Process", *International Political Science Review*, Vol. 14, No. 2, 1993, hal. 203-213.

Menjelaskan Terjadinya Bandwagon/Underdog Effect: Sejumlah Teori

Mengapa pemilih punya kecenderungan untuk mengikuti hasil polling (bandwagon) atau justru sebaliknya melawan hasil polling (underdog)? Ada sejumlah teori yang relevan untuk menjelaskan hal ini. Secara umum, teori-teori ini bisa dikategorikan sebagai teori dalam lapangan psikologi sosial dan teori dalam lapangan efek media (lihat Tabel).

Teori dalam lapangan psikologi sosial terutama berbicara mengenai kecenderungan individu untuk menyesuaikan dengan norma dan aturan kelompok. Orang cenderung menekan pendapat atau perilaku pribadi dan menyesuaikan diri dengan pendapat yang dinilai sebagai pendapat mayoritas banyak orang. Kelompok sosial mempunyai sifat “memaksa” dimana anggota cenderung menyesuaikan dengan norma dan standar kelompok—betatapun anggota dalam kelompok tidak saling mengenal. Dalam konteks publikasi hasil polling, hasil-hasil polling yang dipublikasikan bisa menjadi standar dan “memaksa” individu untuk menyesuaikan dengan norma dan standar yang dinilai mayoritas. Orang akan memilih calon atau partai yang dinilai sebagai pilihan banyak orang.

Sementara teori dalam bidang efek media terutama melihat bagaimana media berperan dalam menyebarkan norma dan standar mayoritas yang bisa mempengaruhi pendapat dan perilaku seseorang. Teori mengenai “bandwagon effect” atau “underdog effect” bisa dikategorikan

ke dalam teori-teori mengenai efek media dominan. Media mempunyai efek (pengaruh), dalam membentuk pemahanan, pengetahuan dan cara pandang seseorang. Dalam konteks publikasi hasil polling, hasil polling yang dipublikasi di media bisa mempengaruhi penilaian (calon) pemilih pada kandidat. Persepsi itu yang nantinya bisa mempengaruhi pilihan seseorang di hari pemilihan.

Berikut ini penjelasan singkat mengenai teori-teori yang umumnya dipakai untuk menerangkan terjadinya “bandwagon effect” atau “underdog effect”.

a) Teori Spiral Kebisuan (The Spiral of Silence Theory)

Teori ini dikembangkan oleh Elizabeth Noelle-Neumann. Menurutnya, opini publik dibentuk melalui suatu proses yang disebut spiral kebisuan (*spiral of silence*). Pada sebuah isu kontroversial, orang-orang membentuk kesan-kesan tentang distribusi opini. Mereka mencoba menentukan apakah mereka mayoritas, dan kemudian mereka mencoba menentukan apakah opini publik sejalan dengan mereka. Apabila mereka merasa mereka adalah minoritas, maka mereka cenderung untuk diam berkenaan dengan isu tersebut. Semakin mereka diam, semakin orang lain merasa bahwa sudut pandang tertentu tidak terwakili, dan mereka semakin diam. Teori spiral kebisuan menyatakan bahwa individu mempunyai organ indra yang mirip statistik yang digunakan untuk menentukan “opini dan cara perilaku mana yang disetujui atau tidak disetujui oleh lingkungan mereka, serta opini dan bentuk perilaku mana yang memperoleh atau kehilangan kekuatan”.¹⁵

Kategori Teori	Teori	Contoh Studi
Psikologi sosial	Teori cermin diri (Looking-Glass Perception) dan konsensus semu (The False Consensus Theory) dari Ross, Greene dan House	Schmitt-Beck (1996); Skalaban (1988)
	Teori acuan kelompok (The Reference Group Theory) dari Muzafer Sherif dan Solomon Asch	Navazio (1977)
Efek media	Teori spiral kebisuan (The Spiral of Silence Theory) dari Elizabeth Noelle-Neumann	-
	Teori agenda setting dari McComb dan Shaw	Catherine Mars (1985)

¹⁵ Werner J. Severin and James W. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, New York, Addison Wesley Longman, 2001.

Teori kebuisan spiral menggambarkan bahwa dalam masalah-masalah penting atau kontroversial, opini publik cenderung pecah menjadi dua, tiga, atau empat bagian. Dalam proses pembentukan opini publik, akan muncul opini mayoritas dan opini minoritas. Mereka yang berada dalam kubu minoritas cenderung mengecil. Akibatnya, mereka menahan diri untuk tidak bersuara (membisu). Sebaliknya, mereka yang berada dalam kubu mayoritas biasanya bersuara keras, dan tampil ke depan. Makin keras suara mereka didengungkan kepada publik, tingkat kebenaran opininya seakan semakin tinggi. Makin tinggi kebenaran yang dikesankan oleh suara mayoritas, kelompok minoritas pun makin khawatir, bahkan makin takut, sehingga mereka semakin tidak bersuara. Lambat-laun, suara opini minoritas menghilang.

Media massa, menurut Noelle-Neumann, memainkan peranan sangat penting dalam spiral kebuisan. Hal ini karena media massa merupakan sumber yang diandalkan orang untuk menemukan distribusi opini publik. Media massa dapat berpengaruh dalam spiral kesunyian dalam tiga hal: (a) Media massa membentuk kesan tentang opini dominan; (b) Media massa membentuk kesan tentang opini mana yang sedang meningkat; dan (c) Media massa membentuk kesan tentang opini mana yang dapat disampaikan di muka umum tanpa menjadi tersisih.¹⁶

Dalam konteks opini publik, teori spiral kebuisan ini penting untuk menjelaskan bagaimana terbentuknya pendapat umum. Apa yang akan dilakukan oleh seseorang ketika mengetahui pendapatnya tidak sesuai dengan pendapat orang kebanyakan. Apakah seseorang cenderung untuk diam atau akan mengubah pendapatnya agar sesuai dengan pendapat masyarakat banyak.

b) Teori Agenda Setting

Dasar-dasar dari teori agenda setting ini sebetulnya bisa dilacak dari pemikiran Walter Lippman mengenai "picture in our head". Inti teori ini media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dipandang penting. Media massa tidak menentukan "what to think" tetapi mempengaruhi "what to think about".¹⁷ Dengan memilih berita tertentu dan mengabaikan yang lain, dengan menonjolkan satu persoalan dan mengabaikan yang lain,

media membentuk pengetahuan dan citra seperti yang disajikan dalam media.

Teori ini didasarkan pada sejumlah asumsi: media massa adalah sarana bagi seseorang untuk mengetahui peristiwa, seseorang, benda atau apapun yang tidak dialami secara langsung. Media massa menyampaikan informasi tentang lingkungan, menjadi jendela informasi bagi beragam informasi. Kita tahu kondisi di Irak misalnya, bukan berdasar pengalaman kita langsung datang ke Irak, tetapi lewat berita media. Kita bersentuhan atau mengetahui orang Amerika, Brazil dan negara lain umumnya juga bukan karena tahu secara langsung, tetapi berdasarkan informasi yang disajikan oleh media. Media karenanya menjadi sumber informasi dan pengetahuan utama bagi khalayak.

Teori agenda setting menekankan, media massa mempunyai pengaruh dalam hal informasi. Orang cenderung mengetahui tentang hal-hal yang diberitakan media massa dan menerima susunan prioritas yang diberikan oleh media massa terhadap isu-isu yang berbeda¹⁸. Ide dasar dari teori ini adalah media memberikan perhatian yang berbeda pada setiap isu. Dari berbagai isu yang muncul atau mengemuka, ada isu (peristiwa, orang) yang diberitakan dengan porsi besar, ada yang diberitakan dengan porsi kecil. Perbedaan perhatian (atensi) media terhadap isu ini akan berpengaruh terhadap kognisi (pengetahuan dan citra) suatu peristiwa di mata khalayak. Isu yang diberitakan dengan porsi besar (kerap diberitakan dan diberitakan dengan mencolok) akan dinilai sebagai isu yang penting oleh khalayak. Menurut McComb dan Shaw¹⁹ khalayak tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tertentu. Dengan kata lain, media massa telah menetapkan agenda kampanye tersebut. Dari model ini terlihat, isu apa yang dianggap penting atau besar bukan terletak pada kenyataan bahwa isu itu memang besar, tetapi lebih karena media kerap memberitakan isu tersebut.

Publikasi hasil survei di media bisa berdampak pada pemilih, terutama mempengaruhi perhatian dan apa yang

¹⁶ Werner J. Severin and James W. Tankard, *op.cit*, hal. 241.

¹⁷ EM Griffin, *A First Look at Communication Theory*, Fifth Edition, Boston, McGraw Hills, 2004, hal. 390.

¹⁸ Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, Buku Materi Pokok Universitas Terbuka, Jakarta, Universitas Terbuka, 2002, hal. 5.25.

¹⁹ Sasa Djuarsa Sendjaja, *ibid*, hal. 5.25; Denis McQuail and Sven Windahl, *Communication Models: for the Study of Mass Communications*, Second Edition, London, Longman, 1996, hal. 104.

dipikirkan oleh pemilih. Agenda dan pikiran pemilih (termasuk misalnya berita kampanye apa yang diaca, peristiwa dan kisah hidup kandidat mana yang dipilih untuk diperhatikan) dipengaruhi oleh siapa kandidat yang diprediksi menang oleh hasil survei. Salah satu studi yang menggunakan teori agenda setting ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Catherine Marsh.²⁰ Menurut Marsh, publikasi hasil survei punya dampak dalam mempengaruhi agenda pemilih. Dalam bahasa Marsh dikatakan; “that polls have their effect by telling people not so much what others thinks but as by giving an impression of what they think about”.²¹

c) Teori Persepsi dan Cermin Diri (Looking-Glass Perception)

Teori persepsi diri melihat kaitan antara pendapat atau persepsi diri pribadi seseorang dengan pendapat orang lain. Seseorang cenderung untuk melihat dan mengaitkan pendapat pribadinya dengan orang lain. Jika seseorang merasa bahwa pendapatnya berbeda dengan pendapat orang lain, orang cenderung untuk tidak menahan atau tidak berpendapat.

Teori persepsi dan proyeksi diri ini nampak mempunyai kesejajaran dengan Teori Konsensus Semu (*The False Consensus Theory*) yang dikemukakan oleh Ross, Greene dan House.²² Teori ini menyatakan seseorang cenderung menakar pendapat orang lain sama dengan pendapat dirinya. Dalam situasi dimana ada ketidaksetujuan pendapat, seseorang punya kecenderungan untuk menaksir terlalu tinggi, pendapat dirinya sama dengan pendapat mayoritas orang. Seseorang mempersepsi orang lain mempunyai pendapat, sikap dan perilaku yang sama dengan pendapat dirinya. Ini terjadi karena seseorang tidak ingin terlihat asing, “aneh” dan berusaha untuk melakukan rasionalisasi pendapat. Orang ber-

usaha membenarkan pendapatnya sendiri dengan meyakinkan bahwa pendapatnya didukung oleh mayoritas orang. Dan orang yang tidak mempunyai pendapat sama dengan dirinya adalah orang yang terasing dan aneh (*deviant*).²³

Salah satu studi yang menggunakan teori ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rudger Schmitt-Beck.²⁴ Ia meneliti mengenai efek publikasi hasil survey terhadap perilaku pemilih di Jerman. Penelitian Schmitt-Beck memperlihatkan ada dampak publikasi hasil survey itu terhadap perilaku pemilih. Hasil survei ditambah dengan publikasi mengenai kandidat yang diprediksi menang mengubah padangan responden mengenai hasil pemilihan, yang dipandang akan konsisten dengan hasil survei. Liputan media membuat pemilih menjadi “terbiasa” dengan seorang calon yang diprediksi menang dan menganggap bahwa calon itu menjadi calon yang didukung oleh banyak pemilih.

Studi lain yang menggunakan teori ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Skalaban.²⁵ Ia menguji dampak publikasi hasil survei pada Pemilu di Amerika tahun 1980. Penelitiannya memperlihatkan adanya dampak dari publikasi hasil survei. Skalaban menjelaskan terjadinya dampak itu dengan teori “proyeksi”. Responden pemilih mendasarkan putusannya diantaranya pada proyeksi siapa yang dipandang bisa memenangkan pemilihan. Kandidat yang kebetulan diunggulkan dalam survei mendapat keuntungan.

d) Teori Acuan Kelompok (The Reference Group Theory)

Secara umum, teori ini menyatakan perilaku seseorang didasarkan pada standar tertentu. Aspek kunci dari teori ini adalah dalam bertindak dan berperilaku seseorang kerap kali tidak hanya bersandar pada pendapat murni

²⁰ Catherine Marsh, “Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion”, *British Journal of Political Science*, No. 15, 1985.

²¹ Catherine Marsh, *ibid*, hal. 54.

²² Tinjauan terhadap teori ini, lihat “False Consensus Effect”, dalam http://changingminds.org/explanations/theories/false_consensus.htm

²³ Jika diperhatikan, teori Konsensus Semu (*The False Consensus Theory*) ini mengacu kepada teori besar mengenai disonansi kognitif dari Leon Festinger. Teori disonansi kognitif beranggapan bahwa disonansi menyebabkan secara psikologis tidak nyaman, maka akan memotivasi seseorang untuk berusaha mengurangi disonansi dan mencapai harmoni / konsonansi. Selain itu seseorang secara aktif menolak situasi dan informasi yang bisa meningkatkan disonansi. Teori disonansi kognitif menarik diterapkan terutama dalam aspek pencarian dan penolakan informasi—sering disebut sebagai paparan selektif dan perhatian selektif. Teori disonansi kognitif memprediksikan bahwa setiap individu akan menolak informasi yang mengakibatkan disonansi. Sejumlah penelitian menunjukkan, banyak orang yang secara khusus akan memperhatikan bagian-bagian sebuah pesan yang tidak bertentangan dengan sikap, kepercayaan atau perilaku yang dianutnya (perhatian selektif) dan tidak memperhatikan bagian-bagian sebuah pesan yang sangat bertentangan dengan posisinya dan dapat menimbulkan ketidaknyamanan atau disonansi psikologis. Baik teori disonansi kognitif maupun konsensus semu melihat kecenderungan orang untuk terlihat “normal”, tidak berbeda dengan orang lain. Tinjauan terhadap teori disonansi kognitif ini, lihat misalnya dalam Stephen W Littlejohn and Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, Eight Edition, Singapore, Wadsworth, 2005, hal. 77-78.

²⁴ Rudger Schmitt-Beck, *op.cit.* .

²⁵ Andrew Skalaban, “Do Polls Influence Elections? Some 1980 Evidence”, *Political Behaviour*, No. 10, 1988, hal. 136-150.

dirinya sendiri. Orang kerap kali memperhatikan pendapat dan perilaku orang lain. Salah satu penelitian yang banyak dikutip mengenai pentingnya kelompok acuan ini adalah penelitian mengenai norma kelompok yang dilakukan oleh Muzafer Sherif dan studi tekanan kelompok dari Solomon Asch.²⁶

Sherif mempelajari mengenai norma dan standar kelompok dan bagaimana pengaruhnya bagi perilaku seseorang. Sherif membangun riset di seputar fenomena yang dikenal dengan dampak ringan autokinetik (*autokinetic lights effect*). Apabila seseorang duduk dalam sebuah ruangan yang dibuat benar-benar gelap dan ditampakkan sebuah titik cahaya kecil, maka orang itu biasanya melihat cahaya tersebut mulai bergerak. Cahaya tampak bergerak karena sistem syaraf bekerja terlalu keras mengoreksi kesalahan cahaya suram itu, dan saat melakukan pengoreksian itu sistem syaraf mengirimkan jenis impuls yang sama ke otak yang secara normal dikirim ketika mata mengikuti objek yang bergerak. Hampir setiap orang melihat cahaya tersebut bergerak, tetapi karena sebenarnya cahaya itu tidak bergerak, maka tidak

ada seorang pun tahu seberapa jauh dia bergerak.²⁷

Eksperimen Sherif menunjukkan, dalam situasi ketidakpastian, orang-orang tergantung pada orang lain untuk mendapatkan pedoman. Eksperimen itu juga menunjukkan bahwa pengaruh kelompok bisa meluas sampai situasi di mana tidak ada kelompok. Jika penelitian Sherif menunjukkan bagaimana individu kerap menggunakan acuan dan standar kelompok, penelitian yang dilakukan Solomon Asch lebih jauh menyelidiki bagaimana tekanan kelompok dan kecenderungan orang untuk menyesuaikan diri dengan tekanan itu.²⁸ Penelitian Asch memperlihatkan sebagian orang akan mempunyai pendapat yang sama dengan kelompok bahkan ketika ada informasi yang bertentangan yang berasal dari pikiran sehat mereka sendiri.

Penelitian Sherif dan Asch memperlihatkan kelompok memainkan peranan penting dalam membentuk pendapat dan perilaku individu—dimana individu akan berusaha untuk menyesuaikan diri dengan pendapat atau perilaku yang dipersepsikan sebagai pendapat atau perilaku

²⁶ Tinjauan terhadap studi Sherif dan Asch ini, dikutip dan dirangkum dari buku Griffin, *op.cit*; Werner J. Severin and James W. Tankard, *op.cit*, hal. 220-223.

²⁷ Muzafer Sherif membuat rancangan eksperimen sebagai berikut. Subjek ditempatkan dalam ruangan yang digelapkan dengan tombol telegrafis dalam tempat yang menyenangkan. Alat untuk memancarkan titik cahaya berjarak lima meter. Orang itu diberi instruksi sebagai berikut: "Apabila ruangan benar-benar menjadi gelap, saya akan memberi Anda sinyal siap, dan kemudian menunjukkan titik cahaya kepada Anda. Tidak seberapa lama kemudian, cahaya itu akan mulai bergerak. Begitu Ada mulai melihat cahaya tersebut, tekan tombolnya. Beberapa detik kemudian, cahaya itu mulai lenyap. Kemudian beritahu saya seberapa jauh cahaya itu bergerak. Usahakan untuk membuat perkiraan yang seakurat mungkin". Ketika subyek menekan tombol, pengatur waktu mulai berjalan. Pengatur waktu berdetak selama dua detik, dan kemudian cahaya mati. Pertama kali Sherif menjalankan eksperimen itu dengan satu individu saja di dalam ruangan. Setelah beberapa kali percobaan, satu orang biasanya menerapkan satu standar pribadi. Rentang-rentang perkiraan itu antara 4-6 inci. Orang lain juga menerapkan standar pribadi yang berbeda. Dalam tahap eksperimen berikutnya, Sherif mengambil beberapa orang yang telah berada di ruangan itu sendirian dan menetapkan tolak ukur mereka sendiri, dan menempatkan mereka dalam satu ruangan bersama-sama. Mereka menjalani eksperimen itu bersama-sama dan saling dapat mendengar satu sama lain memberikan penilaian mereka. Ketika percobaan itu diulangi, perkiraan-perkiraan yang berbeda-beda akan semakin mendekati. Dalam eksperimen tahap ketiga, Sherif mengambil individu-individu yang pernah berada dalam situasi kelompok dan menempatkan mereka kembali di dalam ruangan sendirian untuk percobaan-percobaan selanjutnya. Dalam situasi ini, individu tersebut biasanya tetap dengan norma yang telah dibentuk dalam kelompok (eksperimen tahap 2). Penjelasan mengenai eksperimen Sherif ini, dikutip dari Griffin, *op.cit*, hal. 46-49; Werner J. Severin and James W. Tankard, *op.cit*, hal. 220-221.

²⁸ Solomon Asch menyusun situasi eksperimental kemampuan subyek untuk menentukan panjangnya garis. Ditunjukkan dua buah kartu kepada subyek. Satu kartu mempunyai satu garis. Kartu yang lain mempunyai tiga garis yang mempunyai panjang yang berbeda. Tugas masing-masing subyek adalah menyebutkan angka dari salah satu garis yang panjangnya sama dengan garis tunggal. Ada 12 set kartu yang berbeda. Ini adalah tugas persepsi yang relatif mudah yang dapat dikerjakan dengan baik oleh orang apabila tidak ada tekanan kelompok. Sebuah kelompok kontrol beranggotakan 37 orang terdiri dari 35 orang yang tidak membuat kesalahan, satu orang yang membuat satu kesalahan, dan satu orang yang membuat dua kesalahan. Asch tertarik dengan apa yang terjadi ketika ada tekanan kelompok dimasukkan ke dalam situasi tersebut. Dalam fase eksperimen ini, dia mempunyai subyek yang berpartisipasi dalam tugas menentukan panjang garis dalam kelompok yang beranggotakan delapan orang. Sebenarnya hanya satu dari delapan orang ini yang menjadi subyek yang sesungguhnya, dan yang lain hanya mengikuti dari orang yang melakukan eksperimen. Mereka semua akan memberi jawaban salah atau benar yang sama, sehingga subyek akan mendengar setiap orang yang lain tampaknya setuju dengan satu jawaban saja tetapi jawaban yang menurut pikiran sehatnya adalah jawaban yang salah. Eksperimen Asch memperlihatkan cukup banyak subyek yang menyerah kepada tekanan kelompok. Subyek mengikuti jawaban dari kelompok, meski jawaban itu tampak secara akal sehat salah. Subyek dipengaruhi oleh tekanan kelompok untuk memberi jawaban yang salah. Penjelasan mengenai eksperimen Asch ini, dikutip dari Griffin, *op.cit*, hal. 46-49; Werner J. Severin and James W. Tankard, *op.cit*, hal. 222-223.

bersama. Individu tampak tidak ingin terlihat “asing” atau tampak aneh dari orang kebanyakan. Karena itu, orang umumnya akan menekan pendapat pribadinya dan menyesuaikan diri dengan pendapat yang dinilai sebagai pendapat masyarakat banyak. Bahkan, riset Sherif dan Asch juga menunjukkan bahwa kelompok yang terbentuk secara kebetulan, dengan orang-orang yang tidak pernah bertemu sebelumnya, mempunyai pengaruh yang kuat.

Dalam konteks opini publik, hasil survei bisa menjadi acuan bagi seseorang. Survei yang hasilnya dipublikasikan di media bisa dipandang sebagai standar mayoritas, dimana individu bisa menjadikannya sebagai sumber referensi dalam membentuk sikap dan pandangan pada isu atau kandidat, bahkan menjadi panduan pada perilaku seseorang. Salah satu studi yang menggunakan teori ini adalah studi yang dilakukan oleh Navazio.²⁹ Navazio memperlihatkan publikasi hasil survei punya dampak pada perilaku pemilih. Ia menjelaskan dampak itu dengan argumentasi teori acuan kelompok (*reference group theory*). Pemilih menggunakan kelompok sebagai kerangka acuan (*frame of reference*) ketika melihat dan menafsirkan dunia politik. Hasil-hasil survei (polling) memandu seseorang bagaimana realitas dunia politik itu seharusnya dilihat. Hasil survei menjadi bahan utama di mana seseorang menggunakannya sebagai input dalam proses pengambilan keputusan.

Faktor-Faktor yang Berperan Dalam Bandwagon/Underdog Effect

Yang perlu dicatat, meski cukup banyak penelitian yang membuktikan adanya efek publikasi hasil survei (baik bandwagon atau underdog), topik ini hingga saat ini masih kontroversial. Kritik utama yang ditujukan pada penelitian mengenai efek publikasi hasil survei adalah, umumnya penelitian menggunakan desain experimental. Di sini individu diuji coba dalam kondisi atau perlakuan khusus. Misalnya seseorang ditempatkan dalam suatu ruangan, dan diminta untuk menjawab kandidat atau partai mana yang akan dipilih. Kemudian, orang tersebut diberi perlakuan atau percobaan tertentu, seperti diberikan informasi mengenai pemenang Pemilu menurut hasil survei. Orang itu kemudian ditanya ulang, siapa kandidat atau partai pilihan. Dari sini peneliti akan mendeteksi apakah ada perubahan pendapat orang itu setelah diberikan informasi

mengenai hasil survei. Apakah pendapat berubah atau tidak. Perubahan pendapat ini lah yang dideteksi sebagai efek bandwagon atau underdog.

Banyak yang mengkritik, desain experimental ini bisa jadi akan berbeda dengan kondisi yang sesungguhnya. Dalam penelitian experimental, seseorang “diisolasi” untuk melihat ada tidaknya dampak informasi dari publikasi hasil survei. Sementara dalam kenyataan sesungguhnya, seseorang bisa mendapat pengaruh dari banyak faktor—tidak terbatas semata pada publikasi hasil survei. Jika ada perubahan pilihan seseorang pada kandidat atau partai tertentu, belum tentu semata akibat adanya publikasi hasil survei. Penelitian dengan desain experimental kurang bisa menjelaskan sebab-sebab lain yang mungkin berperan dalam menenukan perubahan perilaku pemilih seseorang.

Catatan lain yang perlu diperhatikan dari studi mengenai bandwagon/underdog effect ini adalah efek ini tidak bekerja di ruang hampa. Tidak juga bersifat tunggal. Artinya, dampak publikasi hasil survei ini tidak berlaku pada semua orang, tetapi terbatas pada orang-orang tertentu saja. Ada orang yang mudah terkena dampak, dan ada orang yang sulit terkena dampak publikasi hasil survei. Karena itu dalam menentukan apakah perubahan perilaku akibat bandwagon atau underdog effect, perlu berhati-hati. Efek dan dampak ini, walaupun ada, hanya mungkin muncul pada orang dengan karakteristik tertentu. Sejumlah penelitian, seperti yang dilakukan oleh Hickman dan Lillian Diaz-Castillo, menemukan sejumlah aspek yang kemungkinan mempengaruhi terjadinya bandwagon atau underdog effect pada seseorang.³⁰

Pertama, orientasi pemilih pada kandidat. Menurut Hickman ataupun Lillian Diaz-Castillo, pemilih yang punya kecenderungan melihat atau memperhatikan pemenang dalam pemilihan, akan lebih mudah terpengaruh terhadap publikasi hasil polling. Sebaliknya pemilih yang mendasarkan pilihannya pada karakter kandidat (seperti partisanship, program dan kepribadian kandidat) akan lebih sulit terpengaruh terhadap hasil polling. Pemilih yang kritis dan suka menimbang-nimbang kandidat yang maju dalam pemilihan juga punya kecenderungan lebih kecil untuk terpengaruh hasil polling.

²⁹ Robert Navazio, *op.cit.*

³⁰ Hickman, H, “Public Poll and Election Participant” dalam Paul J. Lavrakas and JK Holley (eds), *Polling and Presidential Election Coverage*, Newbury Park, Sage Publication, 1991; Lillian Diaz-Castillo, *op.cit.*

Kedua, ketersediaan atau kemudahan seorang pemilih dalam melihat hasil polling. Pemilih yang relatif punya banyak sumber informasi dan bisa mendapatkan sumber informasi mengenai polling dari sumber lain, relatif lebih kecil kemungkinan terpengaruh hasil polling. Pemilih yang membaca hasil polling dari berbagai lembaga misalnya, akan kecil kemungkinan terpengaruh oleh hasil polling itu. Ini berbeda dengan pemilih yang hanya mendapat satu sumber informasi saja.

Ketiga, adanya informasi alasan-alasan seorang kandidat menang yang sesuai dengan alasan yang dimiliki oleh calon pemilih. Menurut Hickman³¹, seorang kandidat yang menang dalam polling akan memancing pemilih untuk bertanya apa alasan kandidat tersebut memenangkan pemilihan. Jika alasan kandidat itu menang sesuai dengan alasan yang dimiliki oleh (calon) pemilih, besar kemungkinan pemilih itu akan terpengaruh hasil polling. Misalnya kandidat itu menang dalam polling karena dianggap bisa menyelesaikan masalah pengangguran. Jika masalah pengangguran ini juga menjadi masalah penting bagi calon pemilih, maka ini bisa menjadi alasan bagi calon pemilih itu untuk terpengaruh hasil polling.

Keempat, kecenderungan atau kekuatan preferensi seseorang pada kandidat. Baik Hickman ataupun Lillian Diaz-Castillo berpendapat, berpengaruh tidaknya polling terhadap pemilih akan sangat ditentukan oleh kekuatan preferensi pemilih pada kandidat. Publikasi hasil polling akan lebih berpengaruh pada kandidat yang mempunyai informasi minim tentang kandidat yang bertarung dalam pemilihan. Publikasi polling tidak banyak berdampak pada pemilih yang mempunyai cukup informasi dan bisa menimbang-nimbang kandidat. Hasil polling juga tidak banyak berpengaruh pada pemilih yang sudah menetapkan pilihan, pemilih dengan identifikasi partai (Party ID tinggi). Dalam studi perilaku pemilih, identifikasi dan kedekatan seseorang terhadap partai (partyID) adalah salah satu aspek yang penting. Identifikasi partai adalah perasaan psikologis yang terdapat di dalam diri seseorang. Ini bukanlah keterlibatan langsung seseorang terhadap sebuah partai politik—seperti menjadi anggota sebuah partai politik. Seseorang memilih partai atau kandidat karena disatukan oleh identitas dan kedekatan dengan partai atau kandidat itu.

Pemilih dengan identifikasi partai (party identification / Party ID) tinggi juga relatif sulit terpengaruh hasil polling. Hasil-hasil penelitian yang dikompilasi oleh Hickman ataupun Lillian Diaz-Castillo³² menunjukkan publikasi hasil polling hanya berpengaruh pada pemilih yang miskin informasi, serta pemilih yang masih mengambang—belum menentukan calon pilihan.

Kelima, predisposisi pemilih pada kandidat. Hasil-hasil polling akan mempunyai dampak bagi pemilih jika hasil itu sesuai dengan pendapat awal (predisposisi) pemilih atas suatu isu atau kandidat. Pemilih akan menggunakan hasil polling itu sebagai penguat pendapat yang telah dimiliki oleh pemilih sebelumnya. Misalnya, pemilih suka dengan kandidat X karena dinilai punya karakter tegas. Pilihan awal (predisposisi) terhadap kandidat X ini akan semakin kuat jikalau hasil polling menunjukkan banyak pemilih mendukung kandidat X dengan alasan kandidat X inipunya kepribadian tegas. Pemilih menggunakan hasil polling sebagai alat “pembenar” pendapat yang sudah dimiliki terhadap kandidat.

Keenam, kepercayaan (trust) pada hasil polling. Sejauh mana dampak hasil polling pada pemilih juga ditentukan oleh apakah pemilih percaya atau tidak dengan hasil polling. Apakah pemilih yakin bahwa polling itu mencerminkan suara masyarakat dan benar-benar menggambarkan secara akurat pilihan masyarakat. Sebaliknya, pemilih yang tidak percaya dan skeptis terhadap hasil polling—seperti metode, tujuan politik dibalik penyelenggaraan polling dsb—lebih sukar terpengaruh hasil polling

Kesalahpahaman Mengenai Bandwagon/Underdog Effect di Indonesia

Banyak pihak di Indonesia yang mempermasalahkan mengenai dampak publikasi hasil survei. Sayangnya, hingga saat ini belum ada penelitian yang empirik yang membuktikan apakah publikasi survei di Indonesia punya dampak. Seberapa besar dampak itu pada pilihan pemilih. Apakah perubahan pilihan pemilih terjadi setelah melihat publikasi hasil survei ataukah sebenarnya disebabkan oleh faktor lain. Pertanyaan-pertanyaan ini belum terjawab secara memuaskan.

³¹ Hickman, H, *ibid*.

³² Hickman H, *ibid*; Lillian Diaz-Castillo, *ibid*.

Salah satu kesalahpahaman di Indonesia mengenai dampak publikasi hasil survei itu adalah, adanya anggapan seolah-olah publikasi hasil survei itu hanya berdampak menguntungkan pada kandidat atau partai yang diprediksikan menang dalam hasil survei. Padahal, penelitian di sejumlah negara menunjukkan, efek yang terjadi bisa sebaliknya. Pemilih bisa jadi bukan memilih orang yang diprediksikan menang, tetapi sebaliknya memilih kandidat atau partai yang diprediksi kalah. Kesalahpahaman lain, seolah-olah ada anggapan kalau dampak publikasi hasil survei itu bersifat tunggal. Padahal banyak penelitian menunjukkan, dampak itu bersifat terbatas. Publikasi hasil survei hanya berdampak pada orang dengan karakteristik tertentu. **(Eriyanto)**

Daftar Pustaka

- Ansolabhere, Stephen and Shanto Iyenger, "Of Horseshoes and Horse Race: Experimental Studies of the Impact of Poll Result on Electoral Behaviour", *Political Communication*, Vol. XI, 1984
- Asher, Herbert, *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know*, Sixth Edition, Washington, CQPress, 2004
- Diaz-Castillo, Lillian, *Bandwagon and Underdog Effect on A Low-Information, Low Involvement Election*, Disertasi Doktorat Pada Departemen Ilmu Politik, Ohio State University, 2005.
- Hickman, H, "Public Poll and Election Participant" dalam Paul J. Lavrakas and JK Holley (eds), *Polling and Presidential Election Coverage*, Newbury Park, Sage Publication, 199.
- Lang, Kurt and Gladys Lang, "The Impact of Polls on Public Opinion", *ANNALS American Academy of Political and Social Science*, No. 472, 1984
- Littlejohn, Stephen W and Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, Eight Edition, Singapore, Wadsworth, 2005.
- Nadeau, Richard, Edouard Cloutier dan JH Guay, "New Evidence About the Existence of a Bandwagon Effect in the Opinion Formation Process", *International Political Science Review*, Vol. 14, No. 2, 1993.
- Marsh, Catherine, "Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion", *British Journal of Political Science*, No. 15, 1985.
- McQuail, Denis and Sven Windahl, *Communication Models: for the Studi of Mass Communications*, Second Edition, London, Longman, 1996.
- Navazio, Robert, "An Experimental Approach to Bandwagon Effect", *Public Oinion Quarterly*, No. 41, 1977.
- Schmitt-Beck, Ruder, "Mass Media, The Electorate, and the Bandwagon: A Study of Communication Effects on Vote Choice in Germany", *International Journal of ublic Opinion Research*, No. 8, 1996.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, *Teori Komunikasi*, Buku Materi Pokok Universitas Terbuka, Jakarta, Universitas Terbuka, 2002
- Severin, Werner J. and James W. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, New York, Addison Wesley Longman, 2001.
- EM Griffin, *A First Look at Communication Theory*, Fifth Edition, Boston, McGraw Hills, 2004.
- Skalaban, Andrew, " Do Polls Influence Elections? Some 1980 Evidence", *Political Behaviour*, No. 10, 1988
- Traugott, MW and Paul J. Lavrakas, *The Voter's Guide to Election Polls*, Chatham, Chatam House Publishers, 1996.
- Visser, Penny S., Jon A.Krosnick, Jesse F. Marquette, dan Michael F.Curtin, "Improving Election Forecasting: Allocation of Undecided Respondents, Identification of Likely Voters, and Response Order Effects," dalam Paul J.Lavarakas dan Michael W. Traugott (ed), *Election Polls, The News Media, and Democracy*, New York, Chatham House Publishers, 2000.
- Weis, Ann E., *Polls and Surveys: A Look at Public Opinion*, New Jersey, Franklin Watts, 1979, hal. 63-64.

PEMIMPIN UMUM

Denny JA

REDAKSI

Eriyanto (Ketua)

Widdi Aswindi

Eka Kusmayadi

Sukanta

Arman Salam

Setia Dharma

Redaktur Tamu: Bagus Sartono & Ahmad Nyarwi

LINGKARAN SURVEI INDONESIA (LSI)

Jl. Raya Venesia EB 1, Kompleks Bukit Gading Mediterania

Kelapa Gading, Jakarta Utara

Telp (021) 4514701, 4514704, Fax (021) 45858035, 4587336

www.lsi.co.id

Kajian bulanan ini diterbitkan tiap awal bulan, berisi tentang analisis fenomena sosial politik di Indonesia berdasarkan database dan survei yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia. Diperbolehkan memperbanyak atau mengutip bagian dari kajian bulanan ini, dengan menyebut sumber tulisan. Untuk permintaan berlangganan (gratis) kajian bulanan ini, bisa menghubungi Ika Pratiwi (email: pratiwiika@yahoo.com). Lingkaran Survei Indonesia (LSI) adalah perusahaan profesional yang mengkhususkan diri pada kegiatan riset opini publik—baik survei politik (nasional, lokal) maupun survei untuk kalangan bisnis. Selain riset, LSI juga konsultan politik bagi kepala daerah, partai politik ataupun politisi.
