

IV. ANALISIS DAN SINTESIS

4.1. Kelemahan *Polling* Calon Presiden

Polling capres memiliki beberapa kelemahan seperti bias pada hasil *polling*, metode *polling* yang digunakan belum memadai, hasil yang tidak tetap (ditentukan oleh waktu dan kondisi responden saat *polling*), dan hasil *polling* tiap lembaga *polling* berbeda-beda tergantung dari sampel yang digunakan. Hasil *polling* calon presiden bias karena menggunakan sampel yang kecil untuk negara majemuk dan heterogen seperti Indonesia. Metode *polling* yang digunakan umumnya pertanyaan tertutup dengan meminta responden untuk memilih salah satu nama calon presiden di kuisioner. Beberapa kalangan *polling* ini dinilai representatif dan mampu mengungkapkan permasalahan secara aktual, relatif cepat, dan akurat. Namun, beberapa kalangan lain masih mempertanyakan kredibilitas dan keakuratan data hasil *polling* tersebut. Tentunya ini berkaitan dengan metodologi, *sampling*, dan standar yang digunakan. Hasil *polling* sangat fluktuatif, ditentukan oleh waktu, jenis sampel, dan lembaga pelaksana *polling*. Fluktuasi hasil *polling* terlihat pada lampiran 3.

Hasil *polling* sangat tidak stabil karena metode yang digunakan pada *polling* capres kurang valid. Metode *polling* yang tidak valid akan memberikan hasil yang bias. Umumnya *polling* dilakukan dengan pertanyaan calon presiden yang diminati. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bersifat tertutup dan responden hanya memilih calon presiden pada pilihan yang tersedia. Hasilnya tidak lain hanya angka-angka yang menunjukkan elektibilitas nama-nama calon pada pertanyaan. Orang menggunakan *polling* untuk mengukur perilaku, seperti tendensi untuk seorang calon presiden. *Polling* seharusnya dilakukan dengan metode yang tepat, meliputi desain *polling*, teknik penarikan sampel yang tepat, penentuan besar sampel, estimasi nilai populasi, dan evaluasi akurasi hasil *polling*.

Menurut Alamudi (2008), *polling* umumnya menggunakan 2.000 sampai 3.000 responden. Jumlah responden tersebut digunakan untuk mengeneralisir seluruh populasi pemilih di Indonesia sehingga hasilnya bias. Agar *polling* tepat, populasi

yang diukur persepsinya harus stabil. Stabil dalam artian opini dan persepsi. Penduduk Indonesia bukanlah populasi yang stabil. Keanekaragaman dan berbagai dinamika perubahan dalam masyarakat menyebabkan survei semakin tidak akurat. Selain itu, *polling* juga tidak dapat menangkap informasi secara mikro, melainkan hanya secara random, dalam skala nasional.

Jumlah pemilih tetap 171.068.667 orang yang tersebar pada lebih dari 71.000 kelurahan di Indonesia. Metode jajak pendapat tidak dapat melihat lebih dalam perbedaan pada populasi di tingkatan demografis yang lebih rendah ini. Hal ini disebabkan pengambilan sampel untuk responden tidak stabil (Wahyudi, 2008).

Sampel yang digunakan dalam jajak pendapat jumlahnya sangat kecil dalam sebuah populasi yang tidak stabil. Penggunaan pelanggan telepon dan pengguna internet sebagai sampel populasi menjadi salah satu penyebab hasil yang bias. Berbeda dengan negara-negara barat di mana pelanggan telepon dan pengguna internet sudah di atas 95 persen, penggunaan metode *sampling* cara ini kurang pas diterapkan di Indonesia.

Secara umum terdapat empat varian *polling* yang sering diselenggarakan lembaga *polling* maupun media sehubungan dengan Pilpres 2009. *Pertama*, *polling* yang *polling* lewat SMS di televisi, radio, internet atau koran. Kelemahan utama *polling* semacam ini adalah hasilnya yang tidak bisa digeneralisasi pada populasi. *Polling* demikian tidak mencerminkan populasi sebab responden tidak dipilih dengan *probability sampling*. Ada keterbatasan lain pada *polling* SMS karena hanya mewakili suara mereka yang memiliki telepon genggam, televisi, radio, pelanggan koran, dan pengguna internet.

Kedua, *polling* yang diselenggarakan dengan *probability sampling*, tetapi pengumpulan data dilakukan dengan telepon. Data yang diperoleh dapat digeneralisasi pada populasi. Tidak disadari bahwa populasi dalam penelitian ini bukan para pemilih secara keseluruhan, tetapi pemilih yang memiliki akses pada telepon yang hanya 10 persen dari populasi. Dengan demikian terdapat bias sebesar 90 persen pemilih lain yang tak memiliki telepon tidak terwakili.

Ketiga adalah *polling* yang memakai *probability sampling*, diwawancara tatap muka, tetapi hanya diselenggarakan di sejumlah provinsi tertentu. Dengan *probability sampling*, hasil *polling* dapat digeneralisasi pada populasi. Namun, karena hanya diselenggarakan di beberapa provinsi, hasil yang diperoleh tidak dapat mewakili pendapat nasional. *Polling* jenis ini mengabaikan suara pemilih di pedesaan. Dalam Qodari (2009), data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) secara nasional proporsi terbesar (58 persen) penduduk Indonesia tinggal di daerah pedesaan dibandingkan dengan perkotaan (42 persen). *Keempat* adalah yang menggunakan *probability sampling*, wawancara tatap muka, dan diselenggarakan di seluruh wilayah Indonesia. Varian *polling* ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Namun, tingkat akurasi harus tetap diperhatikan terutama karakteristik responden *polling*.

Hasil *polling* tidak tetap karena ditentukan oleh waktu dan kondisi responden saat *polling* dilakukan. Hasil yang tidak tetap ini juga merupakan akibat pengetahuan publik terhadap calon presiden. Berdasarkan hasil survei yang diketuai oleh Sarjadi (2009), jumlah masyarakat yang tidak menentukan pilihannya sebesar 40,60 % jauh di atas calon presiden yang mendapatkan hasil *polling* tertinggi yaitu 14,55 %. Hal tersebut menunjukkan *polling* yang tidak akurat. Faktor lain yang menentukan hasil *polling* adalah karakteristik responden terutama usia, hasil survei yang sama diperoleh dari *polling* ke masyarakat berusia 17-27 tahun (25,10%), 28-38 tahun (39,55%), 39-49 tahun (28,65%) dan di atas 50 tahun (6,70%). *Polling* tersebut lebih banyak dilakukan terhadap responden yang berusia relatif muda.

4.3 Dampak *Polling* Calon Presiden Terhadap Sikap Pemilihan Masyarakat

Polling elektibilitas capres memiliki dampak yang besar terhadap sikap pemilihan masyarakat. Dampak tersebut terlepas dari tingkat akurasi hasil *polling*. Akurat atau tidaknya hasil *polling* capres akan mempengaruhi minat rakyat dalam memilih presiden. Hal ini disebabkan oleh sifat masyarakat Indonesia yang secara umum ikut-ikutan akibat adanya *reference group*. Dampak akan lebih besar jika *polling* dilakukan dengan dengan metode yang salah atau *polling* atas pesanan kalangan yang memiliki kepentingan.

Hasil *polling* akan memberikan opini publik dalam memilih capres. Kebiasaan yang sering terjadi adalah memilih capres dengan *polling* terbesar pada saat pemilihan. Pada umumnya pemilih akan beranggapan bahwa hasil *polling* merupakan hasil respondensi orang-orang yang terpandang dalam *reference group* mereka. Hasil *polling* akan mengakibatkan *bandwagon effect* (dampak) ikut memilih capres yang menang *polling* karena orang menjadikan suara mayoritas sebagai acuan pilihan. Jika hal ini tersebut maka hasil pemilihan presiden merupakan hasil pilihan yang tidak objektif, karena dipengaruhi oleh hasil *polling* (subjektif).

4.4 Strategi Peningkatan Objektivitas Pemilihan Presiden

Strategi peningkatan objektivitas pemilihan presiden dilakukan dengan analisis SWOT terhadap *polling* capres. Melalui analisis SWOT terhadap *polling* capres diperoleh strategi pengenalan capres untuk meningkatkan objektivitas pemilihan presiden. Menurut Rangkuti (1998), analisis SWOT merupakan suatu cara mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan suatu strategi. Analisis SWOT didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*oportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Sedangkan menurut Marimin (2008), analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal strengths dan weakness serta lingkungan eksternal *oportunities* dan *threats*. Analisi SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threats*) dengan ancaman faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) sehingga dapat diambil keputusan strategi.

Peluang *polling* capres terlihat pada banyaknya lembaga dan media komunikasi pelaksana *polling*. Media komunikasi tersebut mempunyai pengaruh yang kuat dalam membentuk suatu opini publik. Tantangan *polling* capres meliputi: (1) jumlah populasi besar dan bersifat majemuk, (2) metode *polling* yang umum dilaksanakan kurang valid, dan (3) metode *polling* antar lembaga pelaksana survei berbeda. Kekuatan dapat dilihat manfaat *polling* yang besar dalam membantu capres mengukur persepsi publik sehingga pelaksanaan *polling* dibutuhkan.

Kekuatan lain adalah respon yang baik dari responden dalam pelaksanaan *polling*. Kelemahan meliputi: (1) hasil *polling* yang bias karena metode kurang valid; (2) Kesalahan generalisasi untuk populasi yang besar dan mejemuk, padahal sampel yang diambil kecil; (3) *Polling* mempengaruhi sikap pemilihan rakyat karena menciptakan opini publik yang luas.

Berdasarkan analisis SWOT di atas dapat diambil keputusan suatu strategi pengenalan capres untuk meningkatkan objektivitas pemilihan. Strategi tersebut akan membantu capres dalam mengukur persepsi publik terhadap dirinya dan sekaligus dapat mengenalkan capres kepada publik. Publik mengenal capres dengan baik akan membantu meningkatkan objektivitas pemilihan.

Strategi yang diambil adalah *microtargeting*. Menurut Alamudi (2008), metode *microtargeting* untuk mengidentifikasi, mencari, dan mendapatkan tendensi *voter behavior*. *Microtargeting*, yang pada awalnya adalah sebuah perangkat CRM (*customer relationship management*), menggunakan informasi relevan yang tersedia seperti data demografis, geografis, psikografis, dan data lainnya dikaitkan dengan perilaku konsumen yang kemudian dianalisis dan diolah secara algoritmis sistematis. Dalam konteks politik, *microtargeting* berkembang menjadi sebuah perangkat *constituent relationship management*. Menggunakan teknik *microtargeting* untuk memonitor popularitas capres berdasarkan berbagai jenis *cluster* pemilih yang dihasilkan oleh metode ini. Penggunaan teknik *microtargeting* juga memberikan kesempatan bagi capres untuk mengidentifikasi para pemilih berdasarkan *cluster* demografis, *pattern historis* pemilih, dan *predictive segmentation*.

Microtargeting sangat efektif untuk mengetahui informasi responden sehingga capres akan berusaha memperbaiki metode kampanyenya. Melalui kampanye capres yang lebih baik sehingga publik dapat mengenal capres. Selanjutnya pelaksanaan *polling* akan efektif dan tidak memberikan dampak negatif terhadap sikap pemilihan rakyat. Namun, dalam pelaksanaannya diperlukan peran lembaga survei yang lebih kredibel dan media massa yang mempublikasikan hasil *polling* dengan metode *microtargeting*.