

POLLING PENDAPAT DAN MASYARAKAT POLITIK*

Oleh Ashadi Siregar

Jajak pendapat khalayak (*public opinion polling*) dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang sikap dan orientasi khalayak terhadap masalah tertentu, yang diwujudkan secara eksplisit dalam pendapatnya. Pengukuran pendapat khalayak biasanya dilaksanakan oleh lembaga survai yang memang secara khusus mendeteksi secara berkala pendapat khalayak, atau oleh suratkabar yang ingin memberitakan konstelasi masyarakat pada masa tertentu dalam menghadapi masalah tertentu. Biasanya yang menjadi perhatian dalam membicarakan hal ini, pertama adalah apa isu yang dihadapkan oleh pembuat *polling* kepada warga masyarakat, dan kedua bagaimana sikap atau orientasi khalayak terhadap isu tersebut.

Isu adalah rumusan atas masalah aktual dan bersifat kontroversial yang sedang berlangsung dalam masyarakat. Pilihan yang dilakukan oleh pelaksana jajak pendapat atas suatu isu, sangat bertalian dengan kehidupan masyarakat atau setidaknya masalah tersebut diasumsikan dialami atau dipikirkan warga masyarakat. Sebab tanpa relevansi dengan kehidupannya, pendapat khalayak bukan sebagai fakta sosial. Selain itu pula warga masyarakat tentunya tidak akan antusias untuk memberikan pendapatnya.

Karena isu yang dihadapkan adalah masalah yang bersifat kontroversial, maka hasil jajak pendapat selamanya bermuara kepada sikap atau orientasi bersifat pro, kontra atau netral terhadap isu spesifik. Lebih jauh boleh dilihat arti penting hasil suatu jajak pendapat. Sebab setelah mengetahui komposisi berdasarkan sikap pro-kon khalayak terhadap isu tertentu, lantas apa?

Dari sini dapat dipertanyakan, siapa sebenarnya yang berkepentingan atas data suatu jajak pendapat? Lembaga *polling* tentu saja tidak boleh memasukkan kepentingan subyektif instansinya dalam penyelenggaraan jajak pendapat, dan karenanya pula tidak boleh suatu data mengandung kepentingan subyektif. Ini kaidah moral yang menjadi standar profesional setiap peneliti. Data mungkin saja digunakan oleh pihak lain, misalnya untuk tujuan advokasi, atau kampanye suatu standar kehidupan. Tetapi pelaksana *polling* tidak pernah berpretensi untuk menggunakan data pendapat khalayak untuk membentuk lagi pendapat khalayak.

Lalu bagi khalayak sendiri, setelah menyadari sikap sesama warga, apakah ada nilai pragmatis baginya? Konstelasi data mungkin saja dapat mempengaruhi sikapnya terhadap masalah aktual yang masih berlangsung. Untuk *polling* yang berkaitan dengan proses pemilihan (*electoral process*) di Amerika Serikat, memang ada anggapan tentang efek “bandwagon”. Disebabkan melihat angka yang tinggi, pada saat pemilihan khalayak akan memilih kandidat yang diperkirakannya menang..

Tetapi berbeda dengan jajak pendapat atas isu sosial. Setiap jajak pendapat semacam ini, selamanya bersifat “snapshot”. Kalaupun dilakukan serial jajak pendapat, perubahan konstelasi sikap yang terjadi, sesungguhnya berasal dari faktor-faktor sosial yang mempengaruhi khalayak. Belum pernah ada pembuktian empiris bahwa perubahan

* Disampaikan pada Diskusi Panel *Polling oleh Media Massa*, Litbang Kompas, Jakarta 12 November 1996

sikap khalayak pada jajak pendapat yang bersifat “time series” disebabkan oleh pengaruh angka jajak pendapat sebelumnya. Karenanya kemanfaatan pragmatis nilai jajak pendapat mengenai suatu isyu bukan untuk diri khalayak. Dari sisi khalayak, kegiatan dan data jajak pendapat dapat dilihat sebagai bagian dalam proses mengaktualisasikan sikap dan orientasi sosialnya.

Biasanya pihak yang berkepentingan atas suatu isyu adalah pihak yang kegiatan profesionalnya terkait secara langsung dalam masalah aktual yang dijadikan isyu. Data suatu jajak pendapat biasanya dijadikan dasar evaluasi dan prediksi. Data tentang kebijakan seorang tokoh tentunya menjadi perhatian serius bagi sang tokoh dan para agen “public relations”nya agar dapat memperbaiki kinerjanya di tengah masyarakat. Pengukuran pendapat tentang kandidat presiden di Amerika Serikat menjadi dasar bagi tim sukses masing-masing kandidat.

Pada dasarnya politisi dalam berbagai strata yang mengambil kemanfaatan atas data jajak pendapat yang dilaksanakan oleh perusahaan survei ataupun suratkabar. Data semacam ini dianggap sangat penting, melengkapi upaya mencari tahu pendapat khalayak yang dilakukan oleh kantor politisi sendiri. Upaya ini antara lain “sounding” kalangan bawah misalnya melalui percakapan informal dengan supir taksi, pelayan restoran dan lainnya, atau pertemuan dengan pemimpin-pemimpin lokal, atau analisis surat-surat pembaca di suratkabar, dan sebagainya.

Dengan begitu keberadaan jajak pendapat sangat berkaitan dengan dua kondisi. Pertama, apakah sistem politik menyebabkan atau bahkan “memaksa” politisi harus mendengar khalayak. Artinya makna suatu jajak pendapat di suatu lingkungan negara sesungguhnya sangat ditentukan dengan keberadaan politisi, baik yang berada dalam tubuh birokrasi negara maupun yang berada di luar. Sepanjang mereka memerlukan gambaran tentang sikap dan orientasi khalayak berkaitan dengan masalah politik, ekonomi, atau sosial yang bersifat kontroversial, jajak pendapat merupakan jalan paling praktis.

Kedua, mengingat pendapat khalayak pada dasarnya bertolak dari masalah yang bersifat kontroversial. Situasi pro-kon yang bersifat laten dalam masyarakat, melalui jajak pendapat menjadi termanifes. Karenanya masalah mendasar lagi adalah apakah situasi pro-kon yang diekspos ini dapat ditoleransi di tengah masyarakat. Manakala tidak pernah dikenal pendapat khalayak yang dimanifeskan, masalah kontroversial dibiarkan laten, dan dengan rekayasa sosial masalah tadi diupayakan diselesaikan. Dengan cara ini proses mendeteksi masalah sosial dijalankan melalui saluran “undercover” oleh para polisi rahasia, seperti yang terjadi di negara fasis dan komunis. Karenanya keberadaan data pendapat khalayak dianggap sama sekali tidak ada, atau kalau ada yang berusaha memanifeskannya, akan dianggap sebagai subversi.

Di Indonesia, hanya untuk tujuan ekonomi agaknya jajak pendapat mendapat perhatian sungguh-sungguh. Bahkan survei semacam pengukuran jumlah penonton televisi yang dikerjakan lembaga “rating”, yang tidak sampai mengukur pendapat khalayak atas obyek yang dihadapinya, sangat diperhatikan oleh para pengiklan. Begitu pula survei-survei konsumen lainnya banyak dikerjakan oleh lembaga-lembaga survei profesional, dan data konsumen sudah merupakan landasan dalam kinerja perusahaan umumnya dan strategi pemasaran khususnya.

Pendapat atau sikap khalayak terhadap suatu produk komersial, jelas sangat bernilai bagi perusahaan. Dunia usaha sudah lama meninggalkan pola orientasi produk, untuk berpijak pada orientasi pasar. Mengingat bahwa “nasib” direksi sangat ditentukan oleh kinerja perusahaannya, dan setiap tahun dia harus menghadapi “pengadilan” para dewan komisarisnya. Segala cara ditempuh untuk mengetahui kecenderungan khalayak yang dibaca sebagai situasi pasar.

Dunia ekonomi mungkin sulit dipadankan dengan kehidupan sosial dan politik. Masalahnya, pendapat khalayak atas suatu isyu sosial agaknya bukan tentang apa pentingnya isyu yang dipilih, atau seberapa penting konstelasi sikap warga masyarakat. Yang perlu dijawab sesungguhnya adalah apakah memang ada arti penting khalayak dalam kehidupan politik? Khalayak adalah warga masyarakat yang diabstraksikan sebagai data, dan keberadaannya hanya ada karena secara konseptual dirumuskan melalui kepentingannya, ataupun responnya terhadap isyu sosial.

Inti permasalahan dapat dilihat lebih ke dalam lagi, adalah sejauh mana fakta sosial dianggap penting sehingga layak untuk diungkapkan secara terbuka dalam wujud informasi. Fakta sosial adalah dinamika yang berlangsung secara empiris dalam kehidupan, dan dinamika alam pikiran warga masyarakat. Secara sederhana kedua macam fakta ini biasa dipilahkan sebagai fakta sosiologis dan fakta psikologis.

Proses dari fakta sosial menjadi informasi ini dikerjakan secara profesional oleh berbagai lembaga dengan kaidah kerja masing-masing. Lembaga survai baik perusahaan atau universitas memproses fakta sosial menjadi data penelitian, lembaga jurnalisme menyajikannya sebagai informasi pers, lembaga BAKIN menjadikannya sebagai informasi intelijen, dan seterusnya.

Masing-masing data atau informasi ini dihasilkan dengan kaidah yang berlainan, dan untuk tujuan yang berbeda pula. Tetapi kesemuanya mengandung sifat yang sama, yaitu kesesuaian informasi dengan fakta. Inilah makna kebenaran yang menjadi dasar kerja dalam dunia akademik, jurnalisme ataupun intelijen, jika memang dijalankan secara profesional. Kesemua cara mendapat informasi ini berada pada dataran yang sama, dan hanya akan hidup di lingkungan yang memberi tempat kepada kebenaran faktual. Kebenaran faktual ini mencakup seluruh aspek kehidupan, baik mengenai warga masyarakat maupun penyelenggara kekuasaan negara.

Mungkin saja kerja intelijen tidak dimaksudkan untuk mendapatkan kebenaran faktual, sebab tugasnya adalah rekayasa penghancuran lawan melalui operasi psikologis (*psychological warfare*) atau dengan tindakan fisik menggebuk. Tetapi tugas imperatif lembaga survai sosial, jajak pendapat khalayak, begitu pula jurnalisme, bukan untuk tujuan berperang, atau tujuan pragmatis lainnya. Tugasnya hanyalah mendapatkan kebenaran faktual. Data atau informasinya bersifat terbuka, karenanya dapat digunakan oleh pihak manapun.

Masalahnya, apakah kebenaran faktual memang diperlukan, atau sebaliknya mengapa kebenaran faktual tidak diinginkan termanifes dan terbuka? Jajak pendapat dan kerja pengungkapan informasi faktual lainnya pada dasarnya berhadapan dengan pertanyaan ini. Tekanan kekuasaan negara terhadap pelaksana jurnalisme berjalan secara langsung melalui lisensi terbit, skrining wartawan, serta pengendalian pemberitaan, atau secara tidak langsung melalui organisasi profesi yang menjadi bagian korporatis kekuasaan negara. Sementara tekanan terhadap dunia survai sosial mungkin akan

mewujud melalui pengendalian perijinan, baik ijin penelitian maupun akreditasi peneliti, atau lainnya.

Kegiatan jajak pendapat khalayak berada pada dua dunia. jurnalisme dan akademik. Tradisi jajak pendapat berkembang di lingkungan pers, untuk memformulasikan fakta-fakta selama proses pemilihan umum di Amerika Serikat. Untuk kebutuhan mendapatkan secara berkala dinamika masyarakat, maka pers melakukan jajak pendapat. Perkembangan metodologi maju pesat, terutama setelah tahun 1948 Social Science Research Council mendukung kajian untuk memperbaiki instrumen metodologi, sehingga semakin akurat data dan nilai prediksinya.

Kalau di Indonesia kegiatan jajak pendapat yang diselenggarakan pers dihadang kendala, dapat dijelaskan melalui cara kekuasaan negara menghadapi kebenaran faktual. Media jurnalisme memang institusi yang sudah menjadi bulan-bulanan kekuasaan, sehingga apapun yang dilakukannya dalam mengangkat fakta sosial, akan selalu mendapat tekanan. Karenanya tidak heran manakala institusi pers direndahkan sedemikian rupa karena dianggap tidak mampu dan tidak layak melakukan jajak pendapat.

Sementara dalam menghadapi data jajak pendapat, kekuasaan akan menggunakan “bahasa” akademik. Kalau perlu dengan meminjam mulut akademisi, sebagaimana sering kekenesan dalam dunia akademik, cara meng-”condemn” suatu penelitian adalah dengan mempermasalahkan metodologi, mulai dari validitas instrumen (termasuk penentuan sampel dan uji statistik) sampai reliabilitas data. Padahal dengan metodologi yang diperkembangkan sejak tahun 1930-an hingga sekarang, pelaksana jajak pendapat sudah menggunakan pola instrumen yang standar. Karenanya keberatan yang bersifat kuasi akademik terhadap hasil jajak pendapat, dengan mudah dikenali sebagai dalih yang ingin mengabaikan fakta sosial yang berasal dari kehidupan masyarakat.