

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap harinya, media senantiasa membagikan informasi dan berita bagi masyarakat luas. Pekerjaan media tersebut merupakan salah satu dari sejumlah peran pers. Menurut Widodo (1997), pers memiliki fungsi yaitu *to inform, to educate, to control, to bridge, to entertain*. Media yang senantiasa membagikan informasi atau kabar kepada masyarakat atau pembaca melalui beragam bentuk media merupakan bagian dari peran pers *to inform*. Selain dari lima fungsi tersebut, media juga mampu berperan sebagai pendidik, memberikan kontrol sosial lewat kritik dan masukan, penghubung antar masyarakat dan pemerintah. Berbagai peran yang dimiliki tersebut, pers mampu untuk membentuk opini masyarakat (Widodo, 1997, p. 7-8). Surbakti (1992, p. 83) menjelaskan, “kemampuan pers (media masa) membentuk pendapat umum melalui pemberitaan, tajuk rencana, reportase, dan karikatur juga merupakan sumber kekuasaan.” Media masa mampu mengarahkan berbagai persepsi akan suatu kehidupan ekonomi, politik, hukum dan pemerintah. Pemerintahan yang bijaksana berupaya keras untuk tidak membuat keputusan yang bertentangan dengan pendapat umum.

Dengan pers memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini atau mengarahkan persepsi masyarakat menjadikan pers mampu memberikan berbagai dampak. Dampak utama yang dapat diketahui adalah pemberitaan pers terkait opini publik mampu membuat masyarakat berpikir akan pendapat umum dari suatu topik merupakan hal yang rata-rata dipikirkan oleh mayoritas orang. Selanjutnya, cara media dan jurnalis menyajikan opini publik juga menjadi hal yang krusial karena mampu untuk memengaruhi sikap dan kebijakan yang diambil oleh masyarakat dan pemerintah (Beckers, 2020).

Menurut Beckers (2020, p. 3), jurnalis memiliki lima cara untuk menyajikan opini publik yang terdiri dari *opinion polls, general inferences to public opinion, vox pops, covering protests, and social media references*. Umumnya, *vox pops* ditampilkan di televisi dan *general inferences* (kesimpulan umum) atau hasil interpretasi jurnalis lebih sering ditampilkan pada media cetak. *Vox pops* sendiri juga berasal dari ide jurnalis untuk menciptakan sebuah pertanyaan terkait topik tertentu. Seluruh

cara penyajian opini publik tersebut menunjukkan bahwa jurnalis terlibat besar dalam menentukan isu mana yang penting untuk diangkat dan menunjukkan opini masyarakat luas terkait hal tersebut.

Cara penyajian berita berdasarkan *polling* tidak hanya sebatas dari bentuk penyajian dan dalam media apa dituangkan, tetapi juga berkaitan dengan transparansi pemberitaan berdasarkan *polling*. Lembaga jajak pendapat atau *polling* memiliki kemampuan untuk mengumpulkan opini publik dan mengolahnya menjadi data. Namun, jurnalis dan media juga memerlukan ketelitian dalam mengambil data jajak pendapat tersebut. Menurut Paletz et al. (1980, p. 502), media sekarang telah penuh dengan pemberitaan jajak pendapat yang menuai banyak kritik dari ilmuwan dan praktisi yang berkaitan dengan “Apakah media menjabarkan keterbukaan terkait pemberitaan *polling*?” dan “Apakah informasi yang diberikan memadai sehingga pembaca dan pemirsa dapat menilai keandalan jajak pendapat yang disajikan?”

Dua pertanyaan kritis tersebut menjadi aspek penting yang dapat menentukan kualitas pemberitaan berdasarkan opini publik. Pemberitaan berdasarkan opini publik yang berkualitas menandakan pendapat masyarakat semakin baik digambarkan oleh jurnalis dan media. Hal ini membutuhkan perhatian lebih terutama pada saat masa pemilu yang mana opini publik memiliki nilai berita yang tinggi saat masa pemilihan umum presiden (Beckers, 2020, p. 14).

Menurut Sonck (2008, p. 92), terdapat standar transparansi metodologis yang disetujui oleh ESOMAR/WAPOR, AAPOR, NCPP, CASRO, Febelmar (Belgia) sebagai lembaga penelitian opini publik profesional. Standar transparansi metodologis dibagi menjadi tiga kategori besar yaitu informasi umum jajak pendapat, informasi sampel dan informasi pengumpulan data. Standar transparansi metodologis menjadi penting karena dengan jurnalis dan media tidak memenuhi standar metodologis yang wajib dicantumkan dalam pemberitaan berdasarkan *polling* dapat menghasilkan pemberitaan yang bias. Lebih lanjut dalam penelitian Sonck (2008, p. 492) terhadap media Flemish di Belgia ditemukan bahwa jurnalis memiliki kecenderungan untuk tidak memberikan evaluasi secara eksplisit akan metodologi jajak pendapat dalam pemberitaan berdasarkan *polling*. Evaluasi ekspresi penilaian metodologis meliputi arah penilaian metodologis oleh jurnalis, derajat subjektivitas atau interpretasi jurnalis dan perbandingan hasil jajak pendapat.

Oleh karena itu, pemberitaan berdasarkan *polling* yang tidak mengikuti standar transparansi dan tidak memberikan evaluasi menunjukkan bahwa jurnalis hanya melaporkan kembali hasil *polling* yang secara tidak langsung jurnalis mendukung hasil *polling* secara apa adanya. Media dan jurnalis

perlu untuk memisahkan dirinya dengan hasil jajak pendapat dari lembaga *polling* dan melaporkan dengan objektif secara data dan evaluatif secara metodologis.

Pada konteks Indonesia, dalam Cangara (2009, p. 191) dijelaskan bahwa pelaksanaan survei jajak pendapat (*poll*) makin bebas dilakukan di Indonesia sejak digulirkannya reformasi demokrasi. Hal ini juga semakin didukung dengan meningkatnya kesadaran akan peranan pendapat umum sangat menentukan dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan program-program pembangunan yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan orang banyak. LP3ES, LSI (Lingkaran Survei Indonesia) dan Lembaga Survei Indonesia (LSI pimpinan Syaiful Mujani) menjadi sejumlah lembaga jajak pendapat yang tumbuh pada peluang saat itu. Pada masa menjelang pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2004, ketiga lembaga tersebut melaksanakan jajak pendapat dengan hasil yang sangat akurat. Selain itu, jumlah penerbit surat kabar dan stasiun televisi meningkat dengan tajam sejak digulirkan reformasi demokrasi.

Dua puluh tahun setelah itu, tibalah masa menjelang Pemilihan Umum (Pemilu) Presiden dan Wakil Presiden 2024, beragam media mulai membagikan berita terkait elektabilitas atau tingkat keterpilihan suatu individu, pasangan, maupun partai tertentu. Bedanya, Indonesia telah memiliki lebih banyak jumlah lembaga survei yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada 12 Januari 2024 sejumlah 63 lembaga survei. Poltracking, Litbang Kompas, Charta Politika, Polstat Indonesia, dan SMRC menjadi sejumlah lembaga survei ternama di Indonesia saat ini. Masa kampanye Pemilu 2024 sendiri telah dimulai pada 28 November 2023, tetapi berbagai berita terkait elektabilitas atau *polling* telah tersebar jauh dari sebelum masa kampanye dimulai. “INFOGRAFIK: Survei Litbang Kompas, Simak Elektabilitas Bakal Capres di Pulau Jawa”, “Hasil Survei Terbaru Capres 2024: Anies Vs Prabowo Vs Ganjar”, “15 Survei Terbaru Capres 2024: Prabowo Vs Ganjar Vs Anies” merupakan sejumlah judul berita yang mengandung tingkat keterpilihan akan suatu individu pada ajang demokrasi 2024 mendatang. Seluruh pemberitaan yang senada akan hal tersebut mengambil rujukan dari berbagai lembaga jajak pendapat atau pun media melaksanakan survei atau *polling* sendiri. Artinya, suatu lembaga survei merancang suatu topik dan pertanyaan untuk dibagikan masyarakat dan hasil dari survei tersebut dianggap sebagai ‘opini publik’.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) memberikan jadwal kampanye sedari 28 November 2023 – 10 Februari 2024, tetapi pemberitaan serupa telah dirilis beberapa waktu sebelum masa kampanye atau kurang lebih satu tahun sebelumnya. Hal ini sesuai dengan observasi peneliti yang menunjukkan salah satu contoh dari media Kompas.com pada periode 13 November 2022 – 14 Februari 2023

mengunggah pemberitaan dengan judul yang memiliki satu atau lebih kata kunci “*poll*”, “*polling*”, “*survey*”, “*survei*”, “*elektabilitas*”, dan “*jajak pendapat*” sejumlah 45 berita. Sedangkan, pada 13 November 2023 – 14 Februari 2024 dengan kata kunci pada judul yang sama terdapat sejumlah 150 berita. Artinya, dalam kurun waktu kurang dari atau sama dengan satu tahun, pemberitaan berdasarkan *polling* meningkat tiga kali lipat menjelang pemilihan umum.

Berdasarkan Paletz et al., (1980, p. 504), salah satu cara bagi organisasi dan individu untuk secara tidak langsung menyampaikan pandangan mereka kepada pers dan menyiratkan dukungan publik kepada mereka adalah dengan mengadakan jajak pendapat yang dibayarkan untuk kemudian dirilis dan dilaporkan oleh media. Oleh karena itu, transparansi dari media untuk memberitahukan masyarakat siapa yang membiayai suatu *polling* menjadi penting, tetapi jarang untuk diterapkan oleh media. Sumber pembiayaan jajak pendapat juga menjadi salah satu indikator dari standar transparansi pemberitaan berdasarkan *polling* yang masuk dalam kategori *general poll information*. Dalam konteks Indonesia, hal ini juga seringkali menjadi permasalahan terkait siapa sponsor dari hasil jajak pendapat.

Dalam laporan Reuters (2023, p. 133), media *online* menjadi media yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan berita. Lebih spesifik, media *online* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi setiap minggunya adalah Detik.com, Kompas *online* dan CNNIndonesia.com. Sedari penetapan capres dan cawapres Pemilu 2024 pada 13 November 2023 hingga hari Pemilu 2024 pada 14 Februari 2024, masing-masing dari ketiga media tersebut kurang lebih merilis 1201 berita yang memiliki salah satu atau lebih kata kunci “*survei*”, “*survey*”, “*polling*”, “*poll*”, “*elektabilitas*” dan “*jajak pendapat*” dalam judul pemberitaannya. Komposisi jumlah berita tersebut adalah 150 berita dari Kompas.com, 341 berita dari CNNIndonesia.com dan 710 berita dari Detik.com. Artinya, ketiga media tersebut secara aktif dan rutin mengunggah pemberitaan terkait *polling* elektabilitas calon presiden dan wakil presiden dalam 13 minggu atau tiga bulan menjelang Pemilu 2024.

Dari sejumlah penelitian terdahulu yang meneliti media dan opini publik, sebagian besar dari penelitian tersebut melakukan perbandingan baik antar medium media seperti cetak dan televisi atau pun melihat dari satu sistem media saja. Sayangnya, penelitian-penelitian tersebut dilaksanakan dalam konteks negara barat seperti Eropa. Berdasarkan Sonck (2008, p. 498), media Flemish di Belgia pada 2000-2006 memiliki peningkatan dalam jumlah pemberitaan berdasarkan *polling*. Namun, meningkatnya jumlah pemberitaan berdasarkan *polling* tersebut tidak berbanding lurus

dengan kuantitas keterbukaan informasi metodologis jajak pendapat. Selain itu, tingkat keterbukaan metodologis jajak pendapat pada media Flemish di Belgia pada 2000-2006 memiliki kecenderungan untuk menurun. Media tentu memiliki tanggung jawab untuk memberikan interpretasi akan hasil *polling* dan menjelaskan kekurangan metodologis *polling* jika tidak sesuai dengan standar transparansi. Namun, penemuan peningkatan jumlah pemberitaan *polling* dengan kecenderungan penurunan tingkat transparansi metodologis dengan tanpa adanya evaluasi oleh jurnalis di Belgia juga memiliki hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Andersen, 2000; Paletz et al., 1980).

Secara umum, media *online* di Indonesia turut memberitakan elektabilitas secara lebih giat dalam bulan-bulan menjelang Pemilu 2024 dan meningkatnya jumlah pemberitaan tiga kali lipat seperti pada Kompas.com tersebut juga memiliki pengaruh yang besar terhadap pikiran dan perilaku masyarakat dan masa depan Indonesia. Namun, apakah peningkatan jumlah pemberitaan tersebut berbanding lurus dengan tingginya kualitas pemberitaan berdasarkan *polling*? Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menelusuri kualitas pemberitaan elektabilitas calon presiden dan wakil presiden Indonesia 2024 dari segi tingkat transparansi metodologi jajak pendapat dan arah penilaian ekspresi atau evaluasi metodologis.

Pertama, penelitian ini akan membandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Sonck (2008) yang menemukan bahwa tingkat indeks transparansi pemberitaan berdasarkan *polling* di Belgia pada 2006 adalah 0.69. Perbandingan ini bertujuan untuk melihat posisi indeks transparansi berita berdasarkan *polling* di Indonesia 2024 dengan penelitian terdahulu. Selain itu, hasil perbandingan ini pemberitaan berdasarkan *polling* di Indonesia 2024 dan Belgia 2006 juga menjadi upaya untuk melihat konsistensi hasil dari tiga penelitian terdahulu. Apakah penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki hasil yang sama terhadap kurangnya keterbukaan transparansi metodologis dan evaluasi jurnalis akan pemberitaan berdasarkan *polling* atau tidak? Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk melihat perbandingan antar tiga media *online* Kompas.com, CNNIndonesia.com dan Detik.com. Perbandingan antar media memiliki tujuan untuk mengetahui media *online* mana yang memiliki tingkat indeks transparansi pemberitaan berdasarkan *polling* paling tinggi.

Penelitian ini akan berfokus pada pemberitaan yang diunggah pada hari pertama penetapan calon presiden dan wakil presiden oleh KPU pada 13 November 2023 hingga hari Pemilu yaitu 14 Februari 2024. Penelitian ini juga akan berfokus pada pemberitaan *polling* yang dirilis oleh tiga media *online* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Kompas.com, CNNIndonesia.com dan Detik.com.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang terkait pemberitaan opini publik dalam ranah pemilu 2024 di Indonesia maka rumusan masalah dari penelitian yang peneliti teliti adalah **“Seberapa transparan pemberitaan jajak pendapat elektabilitas calon presiden dan wakil presiden dalam Pilpres 2024?”**

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa tinggi tingkat indeks transparansi metodologis dalam pemberitaan elektabilitas calon presiden dan wakil presiden berdasarkan *polling* pada Pilpres 2024?
2. Berapa proporsi arah ekspresi penilaian terhadap metode jajak pendapat yang digunakan dalam pemberitaan elektabilitas?
3. Seberapa besar derajat subjektivitas yang masuk sebagai interpretasi dalam pemberitaan mengenai elektabilitas Pilpres 2024?
4. Berapa proporsi berita elektabilitas yang mengandung perbandingan dengan hasil *polling* lain?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut.

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat transparansi pemberitaan elektabilitas calon presiden dan wakil presiden berdasarkan *polling* pada Pilpres 2024
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proporsi arah ekspresi penilaian terhadap metode jajak pendapat yang digunakan dalam pemberitaan elektabilitas
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui derajat subjektivitas yang masuk sebagai interpretasi dalam pemberitaan mengenai elektabilitas Pilpres 2024
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proporsi berita elektabilitas yang mendukung perbandingan dengan hasil *polling* lain

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti dibagi menjadi tiga kegunaan yaitu kegunaan akademis, praktis, dan sosial.

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan mampu berguna untuk penelitian selanjutnya yang membahas terkait jurnalisme, media dan opini publik. Penelitian ini pun diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teori terkait cara mengukur tingkat transparansi pemberitaan berdasarkan jajak pendapat dan perbandingannya dengan tingkat transparansi negara lain serta antar media itu sendiri.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi dan masukan bagi kalangan praktisi seperti organisasi media, jurnalis dan lembaga *polling* terkait standar transparansi metodologi yang harus tertera pada pemberitaan. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan mampu menjadikan media dan jurnalis untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pemberitaan berdasarkan *polling*.

### **1.5.2 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan masyarakat luas akan nilai-nilai standar transparansi dan evaluasi metodologis jajak pendapat yang dilakukan atau seharusnya dilakukan oleh media dan jurnalis agar masyarakat tidak mudah untuk langsung percaya akan data hasil *polling*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang diambil yaitu tiga media *online* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dan hanya pada satu topik pemberitaan yaitu berita berdasarkan *polling* elektabilitas Pilpres 2024 saja. Selain itu, penelitian ini juga hanya melihat kualitas pemberitaan dari segi transparansi secara deskriptif dan tidak melihat pengaruh pemberitaan *polling* terhadap pilihan masyarakat tertentu atau pun pengaruh terhadap aspek lain dalam dunia media maupun politik.