

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Beckers (2020), opini publik memiliki nilai penting untuk mengetahui rencana kerja partai atau pasangan calon presiden mana yang didukung oleh masyarakat dan mana yang tidak. Media dan jurnalis di dalamnya memiliki sejumlah cara untuk membungkus atau menyajikan opini publik dalam berita yaitu berdasarkan kejelasan, keterwakilan dan seberapa aktif masyarakat itu sendiri. Bagaimana cara jurnalis membungkus suatu opini publik menjadi hal yang penting karena hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi dan penilaian masyarakat akan suatu isu. Lebih lanjut, Beckers (2020) juga menemukan bahwa representasi opini publik pada media juga merupakan buah dari interpretasi jurnalis itu sendiri. Sayangnya, interpretasi atau persepsi jurnalis dalam menilai opini publik seringkali bias dan tidak sesuai dengan data asli dari opini publik itu sendiri.

Penjelasan lebih lanjut terkait opini publik juga dijelaskan oleh Paletz et al. (1980) yang menyatakan bahwa jajak pendapat atau *polling* memiliki nilai berita karena *polling* bersifat topikal yang berarti jajak pendapat berhubungan langsung dengan isu-isu yang ada dan paling terkini. Senada dengan hal tersebut, menurut Crespi (1980, p. 464), ciri khas *polling* yang berkembang di bawah sponsor media adalah pandangan umum publik mengenai isu dan peristiwa politik diberlakukan sebagai subjek utama dan layak mendapat perhatian. Dalam konteks politik, jajak pendapat mencatat reaksi masyarakat yang berfluktuasi terhadap perilaku pejabat publik yang berkuasa seperti presiden. Oleh karena itu, lembaga *polling* dan media sendiri juga berupaya untuk mengumpulkan jajak pendapat terutama pada saat pergantian masa kepemimpinan suatu negara. Baik lembaga *polling* mandiri maupun lembaga *polling* dari media tak jarang memberitakan terkait tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja presiden tertentu pada akhir masa jabatannya dan tingkat keterpilihan calon presiden dan wakil presiden.

Contoh nyata dari meningkatnya jajak pendapat tersebut terdapat dalam Patterson (2005, p.717) yang menunjukkan pada tahun 1960-an organisasi jajak pendapat komersial seperti Gallup, Harris, dan organisasi polling komersial lainnya mulai meningkatkan usaha dan mayoritas perusahaan media telah melaksanakan jajak pendapat secara mandiri pada 1970-an. Semenjak saat itu, media dan jajak pendapat memiliki hubungan yang lebih dekat dibanding sebelumnya. Secara garis besar jajak

pendapat dilakukan untuk melihat pendapat dan reaksi masyarakat akan sosok calon pejabat, pembentukan atau perbaikan suatu undang-undang yang mampu memberikan nilai berita. Pada dasarnya, opini publik merupakan satu-satunya bentuk ekspresi yang mempunyai pengaruh politik dan pengaruh yang diberikan lebih banyak bersifat tidak langsung (Crespi, 1980, p. 465).

Salah satu dampak tidak langsung yang dapat diberikan dari hasil *polling* adalah pandangan atau masyarakat akan pasangan calon presiden mana yang paling dipercaya atau kompeten. Menurut Abramson dalam Patterson (2005, p. 722), jajak pendapat mampu menghasilkan minat di dalam kampanye dan dalam beberapa kasus mampu memperjelas pilihan pemilih. Namun, penggunaan *polling* dapat lebih dari satu alasan dan pemilu di Amerika telah mencapai titik tersebut. Berdasarkan pers Amerika, kampanye merupakan perjuangan yang spektakuler mulai dari banyaknya pengikut, lawan yang berani, strategi, taktik, pemenang, dan kalah. Kampanye meliputi semua hal tersebut dan merupakan kesempatan untuk memilih pemimpin bangsa. Menurut Popkin dalam Patterson (1991, p. 722), selama kampanye berlangsung, pemilih tidak memerlukan banyak informasi terbaru akan kandidat untuk melakukan pemilihan umum berdasarkan alasan. Namun, semakin banyak informasi yang dimiliki, semakin tinggi kemungkinan untuk menentukan pilihan.

Dalam konteks Amerika, pemberitaan yang berdasarkan jajak pendapat mampu memutar balikkan persepsi publik terhadap kandidat (Fransworth & Lichter dalam Patterson 1991, p. 722). Hal ini dikarenakan pers memiliki kecenderungan untuk menempatkan kandidat sebagai aktor strategis yang memiliki tekad untuk menang dengan penggambaran dari hasil *polling* secara terus-menerus. Walau *polling* adalah cara untuk menampilkan opini publik secara eksplisit, pemberitaan berdasarkan jajak pendapat tidak diinisiasi oleh masyarakat itu sendiri. Agensi *polling* atau media sendiri yang menjadi inisiator akan pengadaan jajak pendapat dan masyarakat baru mendapat kesempatan untuk mengekspresikan pendapat mereka (Beckers, 2020, p. 5).

Pada dasarnya, pelaksanaan jajak pendapat merupakan upaya untuk mengukur opini publik atau melihat pendapat masyarakat secara garis besar. Namun, pelaksanaan *polling* yang dilaksanakan lembaga jajak pendapat atau media berita sudah sering dituduh akan hasil yang bias dan memiliki subjektivitas yang dianggap memiliki pengaruh atau dukungan dari calon tertentu. Masing-masing lembaga survei tentu memiliki kepentingan dan sudut pandang masing-masing dari penentuan topik hingga penyusunan pertanyaan (Crespi, 2005, p. 471).

Selanjutnya, media dan jurnalis yang dianggap sebagai profesi yang skeptis memiliki kemampuan untuk memberi evaluasi dan mencari bukti akan adanya bias atau subjektivitas dalam

hasil *polling* tersebut. Oleh karena itu, penting untuk jurnalis dan media mengetahui batasan atau indikator akan standar informasi yang wajib ada dalam *polling* dan cara penyajian yang tidak bias.

Menurut Sonck (2008, p. 6), media berita dan jajak pendapat memiliki potensi untuk memengaruhi opini karena media mampu menyebarkan informasi mengenai opini masyarakat dan pada saat yang sama juga dapat berperan dalam membentuk opini publik. Pemberitaan berdasarkan jajak pendapat terus meningkat dari tahun ke tahun terutama minggu-minggu menjelang pemilihan umum di berbagai negara seperti di Amerika, Jerman dan Belanda. Sebagai contoh, pemberitaan berdasarkan *polling* di Amerika meningkat dari 3 menjadi 259 di antara tahun 1972 dan 1988. 12 minggu sebelum pemilu di Jerman terdapat kenaikan jumlah berita berdasarkan *polling* pada media koran naik dari 65 berita pada 1980 menjadi 168 berita pada 1994. Hal serupa juga terjadi di Belanda yang mana pemberitaan berdasarkan *polling* naik secara signifikan di antara tahun 1964-1968 dan 1976-1980. Namun, peningkatan jumlah tersebut diiringi dengan media yang seringkali menafsirkan hasil jajak pendapat secara absolut atau menganggap seolah-olah hal tersebut adalah fakta dan tidak menekankan adanya limitasi metodologi yang dilaksanakan oleh lembaga *polling* (Sonck, 2008, p. 38). Hal ini juga dapat menjadi permasalahan karena jurnalis tidak memberikan ulasan standar metodologi akan jajak pendapat dan hasil *polling* menjadi bias. Namun, penulisan berita berdasarkan jajak pendapat yang mencantumkan banyak informasi terkait keputusan metodologi dan limitasi jajak pendapat membuat audiens bertanya akan apa inti dari pemberitaan *polling* ini. Hal ini seolah menjadikan berita *polling* lebih baik untuk tidak banyak membicarakan terkait metode jajak pendapat. Menurut Lavrakas dalam Sonck (2008, p. 43) menyatakan, hampir seluruh responden warga Amerika tidak memiliki banyak pengetahuan atau tidak banyak mengerti terkait konteks *margin-of-error* dalam berita dan limitasi metodologi jajak pendapat yang dibuka oleh media berita.

Jika hal tersebut benar, media berita menjadi lebih bertanggung jawab untuk melakukan interpretasi pada hasil *polling* dan mengevaluasi terkait reliabilitas standar metodologi suatu jajak pendapat. Namun, menurut Paletz et al. dalam Sonck (2008, p. 44), jurnalis memiliki kecenderungan secara natural untuk mendukung hasil *polling* daripada memberikan evaluasi. Senada dengan itu, Anderson dalam Sonck (2008, p. 44) juga berpendapat bahwa jajak pendapat seringkali diberi kesan sebagai sebuah kepastian yang dapat dibenarkan dan diperlakukan sebagai hal yang sudah pasti sebuah fakta dengan tidak melaporkan ambiguitas metodologis yang dilaporkan. Artinya, pemberitaan berdasarkan *polling* seringkali diyakinkan akan suatu hasil *polling* daripada memberikan peringatan terkait keandalan jajak pendapat yang dipublikasikan.

Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Sonck dan Beckers berusaha melihat bagaimana jurnalis menyajikan hasil *polling* dalam satu sistem media masa besar di Belgia yaitu media Flemish terutama dalam bentuk media koran dan televisi. Penelitian ini berusaha untuk melihat fenomena penyajian berita berdasarkan *polling* pada 3 media *online* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Kompas.com, CNNIndonesia.com dan Detik.com. Dengan konteks Pemilu 2024, penelitian ini berupaya untuk mengadaptasi penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Sonck (2008) dengan melihat sejauh mana jurnalis dan media di Indonesia memberikan penilaian dan evaluasi akan pemberitaan berdasarkan *polling* yang memiliki nilai berita tinggi terutama menjelang hari pemilihan. Fenomena penyajian berita berdasarkan *polling* dengan fokus tingkat transparansi jajak pendapat dan ekspresi penilaian metodologis di Indonesia belum pernah dibahas pada penelitian-penelitian sebelumnya.

2.2 Standar Transparansi Metodologi dan Arah Penilaian Metodologi

Berdasarkan ESOMAR/WAPOR dalam Sonck (2008), masyarakat demokratis dan pemerintah harus terpapar atau mengetahui tentang penelitian survei yang dilakukan dengan standar metodologis yang tinggi. Oleh karena itu, transparansi dan akurasi menjadi dua hal yang wajib dicantumkan oleh siapa pun yang melaksanakan maupun melaporkan opini publik. Pada 1969, sejumlah organisasi opini publik profesional dunia seperti AAPOR, NCPP, ESOMAR/WAPOR, CASRO dan Febelmar (Belgia) memberikan panduan terkait transparansi metodologi dalam mempublikasi hasil jajak pendapat. ESOMAR/WAPOR, CASRO, AAPOR, NCPP dan Febelmar memiliki sejumlah indikator standar transparansi metodologi yang terbagi menjadi empat kategori yaitu *general poll information*, *sample information*, *data collection information*, dan *technical information*. Empat kategori tersebut memiliki sejumlah anak indikator yang berjumlah 15 yang meliputi *name of polling institute*, *conducted the poll*, *name of sponsor*, *commissioned the poll*, *definition of target population*, *purpose of survey*, *sample size*, *description of sample procedure*, *geographical range of sample*, *method of data collection*, *fieldwork period*, *question order*, *response rate*, *information about accuracy of results*, *description of weighting or the estimation procedures*, *information about partial results*.

Sekitar delapan anak indikator tersebut menjadi indikator yang diwajibkan tertera pada pemberitaan oleh lembaga opini publik profesional dunia tersebut. Dalam Sonck (2008), delapan anak indikator tersebut memiliki dua kategori pengukuran yaitu *less strict index measure* dan *strictest index measure*. *Strictest index measure* memiliki delapan indikator yang wajib ada yaitu *name of*

polling institute, name of sponsor, target population, exact sample size, sample procedure, poll method, exact fieldwork dates dan exact question wording. Perhitungan *strictest index measure* adalah 0 jika tidak terdapat indikator yang disebutkan dan 7 jika semua indikator disebutkan dalam pemberitaan (*name of polling institute* dan *name of sponsor* wajib ada untuk dihitung sebagai 1). Sedangkan, *less strict index measure* hanya mewajibkan indikator *name of polling institute, name of sponsor, exact fieldwork dates dan exact question wording.* Penelitian ini menggunakan *strict index measure* guna melihat kelengkapan metodologi jajak pendapat dalam pemberitaan berdasarkan *polling*.

Selanjutnya, penelitian ini juga berusaha mengetahui penilaian metodologis jajak pendapat dalam pemberitaan berdasarkan *polling*. Jika suatu hasil *polling* dievaluasi sebagai reliabel atau tidak reliabel dalam pemberitaan, masyarakat dapat mempersepsikan atau melihat informasi hasil *polling* secara berbeda. Sebuah berita yang mengandung satu atau lebih penilaian metodologis dianggap sebagai indikasi kritis tidaknya suatu media menggunakan hasil jajak pendapat dalam laporan berita (Sonck, 2008, p. 97). Penilaian metodologis terbagi menjadi tiga yaitu *direction of methodological judgment, degree of subjectivity dan poll comparison.* *Direction of methodological judgment* merupakan arah penilaian jajak pendapat dievaluasi secara eksplisit oleh jurnalis dengan penilaian dari tidak tertera, sangat negatif, cukup negatif, netral, cukup positif dan sangat positif. *Degree of subjectivity* merupakan tingkat subjektivitas pemberitaan yang memiliki nilai dari tidak tertera, artikel seluruhnya hasil jajak pendapat mentah tanpa interpretasi, fokus utama artikel pada penyebaran hasil jajak pendapat dengan sejumlah interpretasi, separuh artikel berisi hasil jajak pendapat mentah dan separuh lainnya merupakan interpretasi, fokus utama artikel adalah interpretasi jajak pendapat dengan beberapa hasil jajak pendapat mentah, dan artikel seluruhnya interpretasi atau analisis subjektif.

Pada penelitian ini, peneliti membagi *poll comparison* menjadi dua yaitu perbandingan jajak pendapat dengan waktu berbeda dan perbandingan jajak pendapat dengan lembaga lain. Pada perbandingan jajak pendapat dengan waktu berbeda terdiri dari tidak tertera, dibandingkan dengan jajak pendapat beberapa waktu lalu, dengan jajak pendapat terbaru, atau keduanya baik jajak pendapat lalu maupun baru. Perbandingan jajak pendapat dengan lembaga lain meliputi tidak tertera, dibandingkan dengan lembaga berbeda, dibandingkan dengan lembaga sama, dan dibandingkan dengan lembaga berbeda dan lembaga yang sama.

2.2 Hipotesis Teoritis

Peneliti merumuskan dua hipotesis penelitian berdasarkan pemaparan penelitian sebelumnya.

Hipotesis pertama sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat perbedaan tingkat transparansi metodologi jajak pendapat dalam pemberitaan terkait elektabilitas calon presiden dan wakil presiden dalam Pemilu 2024 di Indonesia dari indeks transparansi di Belgia tahun 2006 yaitu 0.69

H1: Terdapat perbedaan tingkat transparansi metodologi jajak pendapat dalam pemberitaan terkait elektabilitas calon presiden dan wakil presiden dalam Pemilu 2024 di Indonesia dari indeks transparansi di Belgia tahun 2006 yaitu 0.69

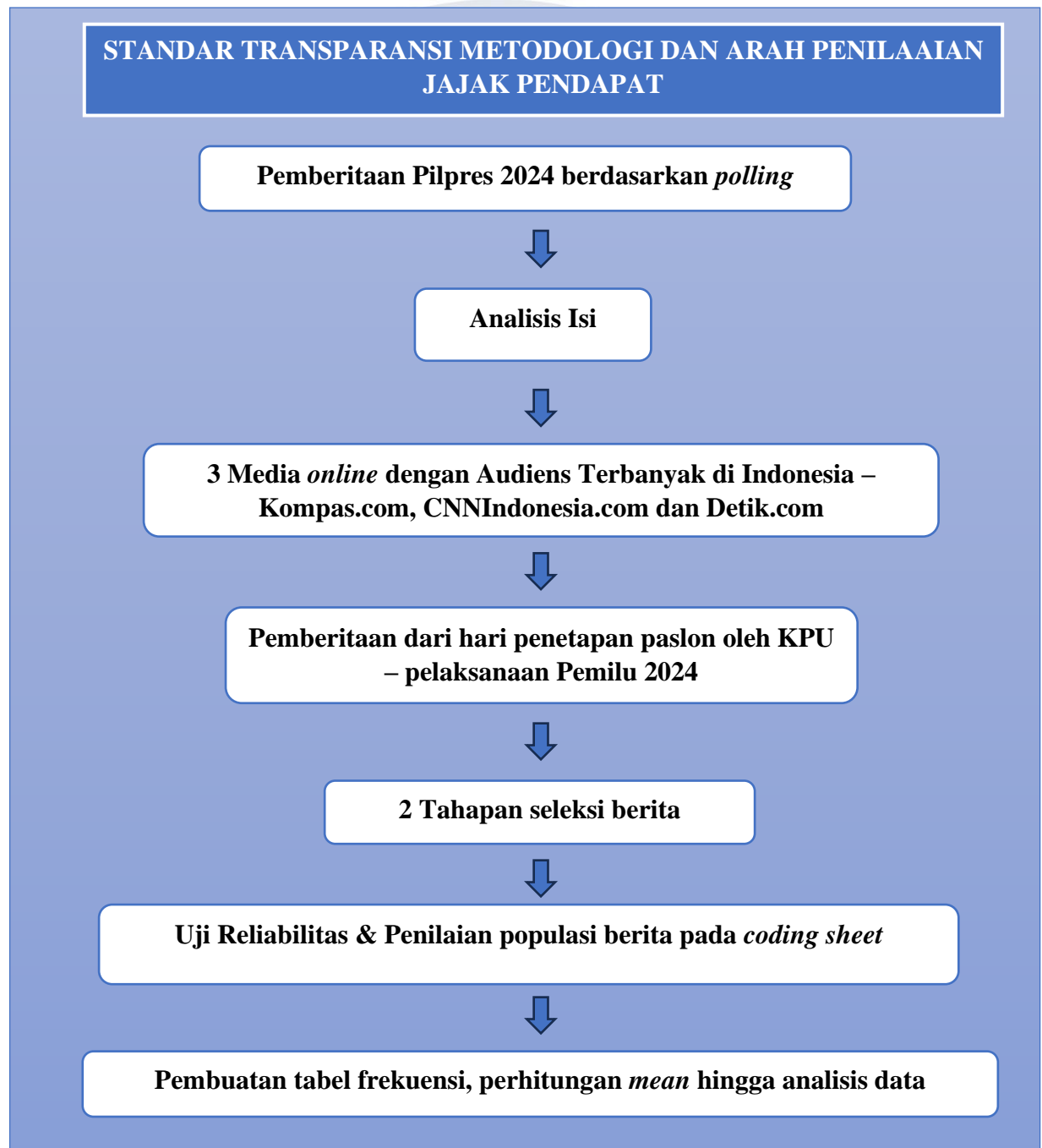
Hipotesis kedua sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat perbedaan signifikan antar Kompas.com, CNNIndonesia.com dan Detik.com dalam tingkat indeks transparansi pemberitaan berdasarkan *polling* pada Pemilu 2024

H1: Terdapat perbedaan signifikan antar Kompas.com, CNNIndonesia.com dan Detik.com dalam tingkat indeks transparansi pemberitaan berdasarkan *polling* pada Pemilu 2024



2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Bagan Alur Penelitian

Pada penelitian kuantitatif ini terdapat alur penelitian untuk memperlancar proses penelitian. Peneliti pertama-tama mencari masalah penelitian terdahulu yang setelah menemukan, peneliti membuat rumusan masalah tersebut. Setelah itu, peneliti mencari konsep yang relevan dengan

penelitian yang dilakukan. Peneliti juga melakukan pengumpulan populasi berita dan sampel berita. Sampel berita digunakan untuk pelaksanaan *inter-coder reliability test*. Setelah data terkumpul dan tes reliabilitas terbukti reliabel, peneliti mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan agar dapat menarik kesimpulan penelitian. Oleh karena itu, secara garis besar, penelitian ini melihat masalah kualitas pemberitaan Pilpres 2024 berdasarkan *polling* dengan kaca mata konsep transparansi metodologi dan arah penilaian jajak pendapat yang ditetapkan sejumlah organisasi opini publik profesional dunia dengan metode yang digunakan adalah analisis isi.

