

## **BAB IV**

### **FAKTOR KEMENANGAN KELOMPOK EUROSCEPTIC DALAM REFERENDUM INGGRIS TAHUN 2016**

Dalam BAB IV penulis akan membahas terkait faktor-faktor yang melatar belakangi kemenangan kelompok *eurosceptic* dalam Referendum Inggris pada tahun 2016. Bab ini terdiri dari dua bagian, pada bagian pertama penulis akan menjawab rumusan masalah dengan menggunakan *Theory of Voting Behaviour* dengan tiga model didalamnya, yaitu Model Sosiologi, Model Ideologi Dominan, dan Model Identifikasi Partai. Selanjutnya pada bagian kedua, penulis akan menguraikan terkait ‘Strategi Kampanye’ yang digunakan oleh kelompok *eurosceptic* dalam memenangkan referendum Inggris tahun 2016.

#### **A. Perilaku Pemilih Brexit Dalam Referendum Inggris Tahun 2016**

Berlandaskan teori perilaku pemilih (*Voting Behaviour*) yang dikemukakan oleh Andrew Heywood dalam buku yang berjudul *The Politics*, bahwa keberhasilan suatu kubu dalam mempengaruhi perilaku pemilih dalam sebuah pemilihan (pemilihan umum maupun referendum) berbanding lurus pada kemenangan dalam pemilihan terkait. Selanjutnya Heywood mengemukakan bahwa perilaku pemilih dalam sebuah pemilihan terbagi menjadi empat kelompok; pertama, model identifikasi partai, yaitu ketika pemilih lebih cenderung memilih partai tertentu karena memiliki suatu keterikatan pada partai terkait berlandaskan loyalitas yang sudah terbentuk dari pengalaman sosial. dalam kata lain, model ini berkaitan dengan keterikatan dan keberpihakan psikologi pemilih pada suatu partai tertentu.

Kedua, model sosiologi, yaitu kecendrungan pemilih dalam memilih suatu kelompok dalam suatu pemilihan berdasarkan latar belakang yang mereka miliki. Dalam model ini pemilih lebih cenderung mengaitkan keterkaitan kelompok atau devisi sosial yang mereka miliki pada suatu pemilihan. Secara umum, devisi yang berpengaruh besar pada perilaku pemilih ialah kelas sosial, gender, budaya, agama, usia dan daerah. Ketiga, model pilihan rasional, yaitu dalam model ini pemilih dinilai menentukan pilihan mereka berdasarkan rasional yang menguntungkan bagi mereka, pemilih dalam model ini lebih melihat pada *cost* dan *benefit* yang suatu partai bisa berikan pada kepentingan mereka.

Keempat, model ideologi dominan, yaitu model yang melihat bahwa pemilih memilih berdasarkan proses manipulasi dan kontrol dari ideologi tertentu. Secara tidak langsung model ini akan terlihat menyerupai model sosiologi. Namun pada dasarnya model ini berbeda dengan model sosiologi, model ini lebih menunjukkan hirarki sosial mereka berdasarkan pengaruh yang mereka terima dari pendidikan, pemerintah maupun media massa.

Pada umumnya suatu partai akan mengunggulkan satu atau beberapa model diatas. Mereka akan memfokuskan pada model yang sejalan dengan haluan partai mereka ataupun memfokuskan pada model yang memiliki peluang lebih besar untuk mengantarkan mereka pada kemenangan dalam suatu pemilihan. Dalam referendum Inggris 2016, kelompok *euroscptic* lebih cenderung untuk membuat fokus pada model sosiologi, model ideologi dominan dan model identifikasi partai.

## **1. Model Sosiologi : Pekerja Buruh, Purnakaryawan, Dan Demografi Masyarakat Inggris**

Hasil referendum Inggris 2016 merefleksikan keberhasilan kelompok eurosceptic dalam mempengaruhi masyarakat melalui latar belakang yang mereka miliki. Berdasarkan model sosiologi, dalam referendum ini kelompok *eurosceptic* memfokuskan sasaran pada beberapa kelas tertentu, fokus utama kelompok eurosceptic meliputi masyarakat kelas menengah kebawah (purnakaryawan, masyarakat buruh), masyarakat dengan umur 60 keatas, serta masyarakat dengan pendidikan rendah. Keberhasilan kelompok *eurosceptic* dalam model sosiologi terbukti dengan besarnya jumlah pemilih referendum dari divisi kelas masyarakat diatas yang membuat pilihan untuk meninggalkan Uni Eropa.

Sikap masyarakat terhadap keanggotaan Inggris di Uni Eropa dan umur merupakan dua faktor yang memiliki korelasi kuat dan saling mempengaruhi satu dan lainnya. Terdapat korelasi yang kuat antara sikap keanggotaan Inggris di Uni Eropa dan usia. Masyarakat dengan umur dibawah 25 tahun akan lebih cenderung memilih agar Inggris tetap menjadi anggota dari Uni Eropa. Sedangkan masyarakat dengan umur diatas 60 tahun akan lebih cenderung untuk memilih Inggris keluar dari Uni Eropa (Wells, 2015).

Berdasarkan *polling* yang diselenggarakan oleh YouGov, bahwasanya 66% pemilih dengan umur 18-24 tahun dan 52% dari pemilih dengan umur 25-49 tahun cenderung memilih pilihan agar Inggris menetap di Uni Eropa. Sedangkan 58% pemilih dengan umur 50-64 tahun dan 62% dari pemilih yang berumur >65 lebih

cenderung membuat pilihan untuk Inggris keluar dari Uni Eropa. Mayoritas dari pemilih yang memilih untuk Inggris menetap di Uni Eropa merupakan masyarakat perkotaan dan masyarakat perkotaan. Sementara itu, pemilih yang menyumbang suara untuk Inggris keluar dari Uni Eropa merupakan mayoritas dari masyarakat kurang mampu dan masyarakat pedesaan (Deloy, 2016).

Berdasarkan *polling* yang dilaksanakan oleh Lord Ashcroft, bahwa pemilih dengan usia lebih muda cenderung untuk memilih agar Inggris menetap di Uni Eropa, berbanding terbalik dengan pemilih dengan usia lebih tua cenderung untuk memilih agar Inggris keluar dari Uni Eropa (BBC, 2016). Terdapat jurang besar antara pemilih berusia muda dan pemilih yang berusia lebih tua – dengan 7 dari 10 pemilih muda mendukung Uni Eropa. Sekitar 73% pemilih dari berusia 18 – 29 tahun menginginkan Inggris tetap menjadi bagian dari uni Eropa, sedangkan 63% dari pemilih dengan usia diatas 60 menginginkan untuk meninggalkan Uni Eropa (Kirk, EU referendum: Which type of person wants to leave, and who will be voting to remain?, 2016).

Dari kedua *polling* dari lembaga terpercaya diatas yang dilakukan sebelum referendum dapat disimpulkan bahwa umur dan sikap masyarakat terhadap pemilihan dalam referendum memiliki korelasi yang kuat. Bahwa masyarakat dengan umur lebih tua cenderung untuk memilih Inggris agar keluar dari Uni Eropa. Sebaliknya, bahwa masyarakat dengan umur lebih muda memiliki kecenderungan untuk memilih agar Inggris tetap menjadi bagian dari Uni Eropa. Kedua perbedaan

sikap masyarakat Inggris ini berdampak besar pada pilihan mereka pada referendum Inggris.

Hasil dari referendum yang diadakan pada hari Kamis 23 Juni 2016, menunjukkan bahwa pemilih dari masyarakat Inggris dengan usia yang lebih tua cenderung lebih antusias untuk memilih dibandingkan dengan pemilih dari masyarakat Inggris dengan usia lebih muda (Margate, 2016). Daerah dengan pemilih tertinggi yang memilih Brexit ialah daerah pesisir timur yang merupakan wilayah dengan populasi pensiun terbesar di Inggris (Dunford, EU referendum: How the results compare to the UK's educated, old and immigrant populations, 2016). Hanya dua dari tiga puluh daerah dengan mayoritas populasi masyarakat berumur 60 tahun keatas memilih Inggris menetap di Uni Eropa, yaitu South Lakeland di the North West dan South Hams di the South West. Selebihnya dua puluh delapan daerah lainnya memilih untuk Brexit (Dunford, EU referendum: How the results compare to the UK's educated, old and immigrant populations, 2016). Fenomena ini kemudian menjadi kabar baik bagi kelompok *eurosceptic* yang mendukung Inggris untuk keluar dari Uni Eropa.

Selain faktor usia, sikap masyarakat Inggris juga banyak dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti halnya faktor ekonomi yang menjadi faktor penting dalam menentukan hasil referendum Inggris 2016. Perasaan takut terhadap keberadaan imigran yang akan mengganggu penghasilan mereka menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap masyarakat ini. Tidak terbatas pada faktor usia dan latar

belakang ekonomi, faktor pendidikan juga menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi sikap para pemilih dalam referendum.

Menurut Gylfi Zoega, profesor ekonomi di universitas Iceland, bahwa masyarakat dengan usia lebih tua dan berpenghasilan rendah cenderung untuk tidak menyukai imigran dan takut pada pengaruh Uni Eropa. Ketakutan ini selanjutnya berpengaruh besar pada sikap mereka dimasa referendum untuk memilih brexit. Sikap masyarakat Inggris yang demikian dikarenakan perasaan rentan mereka terhadap para imigran yang datang dari negara-negara Uni Eropa lainnya. Namun, bukti empiris menunjukkan bahwa pengaruh merugikan dari imigran terhadap pasar tenaga kerja relatif lemah, walaupun ada beberapa bukti pada pekerja dengan keterampilan rendah, bahwa kenaikan 10% dari proporsi imigran berdampak pada penurunan upah sebesar 1,8%.

Korelasi antara imigran dan penurunan pendapatan masyarakat Inggris menjadi ketakutan yang berlebihan bagi beberapa masyarakat Inggris terhadap imigran, dan kemudian menjadi perdebatan publik dan kemudian mempengaruhi sikap masyarakat untuk meninggalkan Uni Eropa. Hal ini diakibatkan oleh karena masyarakat menganggap bahwa jumlah besaran efek dari imigran jauh lebih besar daripada kenyataannya. Berdasarkan hasil polling oleh institusi Mori yang diterbitkan pada tanggal 9 Juni 2016 (dua minggu sebelum referendum dilaksanakan), dapat disimpulkan bahwa responden berpikir jumlah rata-rata warga Uni Eropa di Inggris berkisar sekitar 15% dari total populasi Inggris sekitar 10,5

juta orang, sedangkan angka sebenarnya adalah 5% atau sekitar 3,5 juta orang (Zoega, 2016).

Tingkatan pendidikan dan klasifikasi kelas sosial merupakan dua faktor yang berpengaruh besar pada referendum Inggris, sementara itu, masyarakat kelas menengah kebawah Inggris (buruh dan pegawai pensiun) lebih cenderung memilih agar Inggris keluar dari Uni Eropa. Berdasarkan polling, mayoritas masyarakat lulusan dari universitas cenderung menginginkan agar Inggris tetap menjadi anggota dari Uni Eropa, sedangkan mereka lulusan dari sekolah menengah dan sederajat lebih cenderung menginginkan agar Inggris keluar dari Uni Eropa. Survey dari polling ini menjadi pola yang berbanding lurus dengan hasil referendum, mayoritas pemilih brexit merupakan masyarakat dengan pendidikan tinggi, sedangkan sebaliknya mayoritas masyarakat pemilih brexit merupakan masyarakat dengan pendidikan rendah (Dunford, EU referendum: How the results compare to the UK's educated, old and immigrant populations, 2016).

Daerah dengan jumlah pemilih terbesar tercatat berada di daerah yang memiliki purnakaryawan melebihi dari seperempat dari jumlah populasi. Dan mayoritas dari masyarakat ini memiliki kecenderungan untuk meninggalkan Uni Eropa (Margate, 2016). Termasuk daerah Blaenau Gwent di Wales merupakan daerah yang memiliki populasi masyarakat buruh relatif tinggi di Inggris. Sekitar 62% dari masyarakat daerah ini menjadi pemilih yang memilih untuk brexit. Hanya tiga dari lima puluh daerah dengan latar belakang populasi kelas menengah kebawah menjadi pemilih yang memilih untuk brexit. Leicester, Liverpool dan Newham

di London memberikan hasil statistik yang anomali karena mereka merupakan kota besar dengan populasi usia muda yang tinggi (Dunford, EU referendum: How the results compare to the UK's educated, old and immigrant populations, 2016).

Secara garis besar, pemilih yang pro-Uni Eropa cenderung memiliki pendapatan rumah tangga yang lebih tinggi dibandingkan pemilih yang mendukung kontra-Uni Eropa. Sekitar 37% dari pemilih pro-Uni Eropa merupakan mereka yang memiliki gelar sarjana, sebaliknya hanya 15% dari pemilih kontra-Uni Eropa yang memiliki gelar sarjana. Faktor yang menyebabkan perbedaan diatas secara garis besar bersumber dari perbedaan usia. Pada masa lalu, hanya sebagian kecil masyarakat yang menempuh gelar sarjana dan dengan biaya kehidupan yang relatif lebih murah. Namun secara singkat, masyarakat dengan usia muda, kelas menengah keatas, dan sarjana akan cenderung menjadi pemilih yang pro-Uni Eropa, sedangkan masyarakat dengan usia tua, kelas pekerja atau buruh, menengah keatas dan mereka yang berpendidikan rendah akan cenderung menjadi pemilih yang kontra-uni Eropa (Wells, 2015).

Pola pemilihan berdasarkan daerah dalam referendum, merefleksikan keterkaitannya dengan faktor-faktor seperti ekonomi dan demografi. Terlebih terkait perilaku, sikap dan pandangan masyarakat Inggris yang memiliki tetangga seorang imigran, ketakutan terhadap pengaruh imigran, ketakutan terhadap kehilangan identitas nasional Inggris, dan bahkan ketakutan terhadap kehilangan pekerjaan. Daerah bagian Inggris dengan pendapatan perkapita rendah, daerah dengan proporsi buruh dengan pendidikan rendah dan daerah dengan proporsi

demografi masyarakat diatas 65 tahun akan lebih cenderung untuk menunjukkan skeptikalnya terhadap Uni Eropa dan para imigran. Terkecuali negara bagian seperti Scotlandia dan Irlandia Utara, dimana masyarakat didalamnya memiliki respon yang positif terhadap keberadaan Uni Eropa dan para Imigran, sehingga mereka tidak bisa dijelaskan dengan faktor ekonomi tersebut (Zoega, 2016).

Sebelum pelaksanaan referendum, telah banyak *polling* yang diadakan terkait bagaimana korelasi antara perbedaan demografi penduduk terhadap perbedaan pendapat dalam referendum. Hasil referendum berbanding lurus dengan polling ini. Hasil referendum menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di sebuah daerah memilih berdasarkan latar belakang yang mereka miliki, baik perbedaan kelas sosial dalam masyarakat, perbedaan umur hingga perbedaan pendidikan. Umur, pendidikan, status kelas sosial dalam masyarakat menjadi indikasi penting dalam dalam pelaksanaan referendum (Dunford, EU referendum: How the results compare to the UK's educated, old and immigrant populations, 2016).

## **2. Model Dominasi Ideologi : Kebangkitan Eurosceptic Di Tengah Masyarakat Inggris**

Kebangkitan paham *eurosceptic* di tengah-tengah masyarakat Inggris menjadi salah satu faktor besar yang mempengaruhi hasil referendum Inggris 2016. Tidak dipungkiri bahwa *eurosceptic* telah merambah ke dalam masyarakat luas Inggris. Meluasnya pemahaman sceptik dalam masyarakat Inggris terhadap Uni Eropa kemudian berdampak pada sikap masyarakat dalam menentukan pilihan mereka dalam referendum Inggris 2016. Maka, dengan bertambahnya masyarakat

*euro sceptic* di Inggris, bertambah pula pemilih referendum yang memilih Inggris untuk keluar dari Uni Eropa.

Sebagaimana yang telah penulis jelaskan pada bab 3 dalam skripsi ini, paham *euro sceptic* pertama kali muncul dalam masyarakat Inggris ialah pada masa awal Inggris akan menjadi anggota resmi dari EEC atau sekarang disebut Uni Eropa. Pada saat itu tepatnya tahun 1975, juga diselenggarakan referendum yang akan memutuskan apakah Inggris akan benar-benar menjadi bagian dari EEC ataupun sebaliknya batal menjadi anggota dari EEC. Pada masa awal kemunculannya, paham ini tidak mendominasi masyarakat Inggris seperti saat ini. Dengan bukti bahwa hasil dari referendum 1975 menunjukkan bahwa mayoritas pemilih memilih untuk bergabung bersama EEC.

Perjalanan Inggris bersama Uni Eropa sangat jarang berjalan dengan mulus sebagaimana proses bergabungnya Inggris kedalam EEC. Seiring berjalannya waktu tidak jarang politikus Inggris berubah menjadi sceptis terhadap Uni Eropa. Sebagaimana yang dialami oleh Margaret Thatcher, berawal menjadi kelompok yang mendukung bergabungnya Inggris kedalam Uni Eropa, namun ketika menjabat menjadi Perdana Menteri Inggris tidak jarang mengeluarkan pendapat yang skeptis terhadap Uni Eropa. Tidak hanya bertahan pada Margaret Thatcher, namun paham *euro sceptic* terus menjamah kedalam masyarakat Inggris.

Retifikasi perjanjian matrik pada tahun 1992 menjadi pemicu besar terhadap kebangkitan kelompok *euro sceptic*. Tidak terbatas pada Inggris, bahkan jauh lebih luas hingga pada negara-negara anggota Uni Eropa lainnya. Penerapan

kebijakan baru Uni Eropa yang memperluas wilayah kerjasama hingga ke area politik berdampak pada menurunnya legitimasi masyarakat Uni Eropa terhadap Uni Eropa. Hal ini berdasarkan hasil dari survey yang dilaksanakan oleh Eurobarometer pada 13 Oktober dan 9 November 1993.

Selanjutnya meluasnya paham *eurosceptic* dalam masyarakat Inggris dapat dianalisa dari banyaknya penggunaan isu *eurosceptic* sebagai alat kemenangan dalam perpolitikan Inggris. Dimulai dengan kemenangan Dukan dalam memperebutkan kursi sebagai pemimpin partai konservatif pada tahun 2001. Kemenangan UKIP dalam pemilu Eropa pada tahun 2004 dan 2009 pun tidak terlepas dari peran isu *eurosceptic*. Dan bukti terbaru sebelum referendum Inggris dilaksanakan ialah kemenangan partai Konservatif dalam pemilu Inggris tahun 2015. Dengan mengedepankan isu *eurosceptic*, David Cameron berjanji akan mengadakan perbincangan ulang terkait keanggotaan Inggris di Uni Eropa dengan seluruh kepala negara anggota Uni Eropa dan selanjutnya berjanji akan mengadakan referendum terkait keanggotaan Inggris di Uni Eropa.

Berdasarkan elaborasi penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kemenangan kelompok *eurosceptic* dalam referendum Inggris 2016 berkaitan kuat dengan meluasnya pemahaman *eurosceptic* dalam masyarakat Inggris. Hasil referendum Inggris 2016 dengan kemenangan kelompok *eurosceptic*, merefleksikan besarnya skeptisme masyarakat Inggris terhadap Uni Eropa. Kemudian secara tidak langsung menjadi pembuktian bahwa paham *eurosceptic* terus meluas dalam masyarakat Inggris sejak pertama kemunculannya di Inggris.

### **3. Model Identifikasi Partai : Pengaruh Partai UKIP Dalam Referendum**

Partai UKIP memiliki peran besar dalam kemenangan kelompok *eurosceptic* pada referendum Inggris 2016. UKIP tidak memiliki sejarah besar dibandingkan dengan partai Buruh dan partai Konservatif dalam sejarah perpolitikan Inggris. Namun, semenjak menjadi partai *eurosceptic*, UKIP mulai menjadi partai yang mendominasi dalam pemilihan umum Inggris. Semenjak beberapa tahun terakhir, UKIP telah mulai mengumpulkan masyarakat Inggris untuk mengusung Inggris keluar dari Uni Eropa. Disaat mayoritas partai politik Inggris terpecah dalam menghadapi referendum Inggris, partai UKIP tetap dengan dominasi mendukung untuk Inggris meninggalkan Uni Eropa.

Tahun 2013 menjadi menjadi batu loncatan pertama bagi partai UKIP dalam dunia perpolitikan Inggris. Pada 3 Mei 2013, hasil pemilu lokal Inggris menunjukkan bahwa UKIP berhasil memenangkan seperempat dari jumlah total suara, dan menempati posisi ketiga dari seluruh partai setelah partai Buruh dan Konservatif. Walaupun masih belum mampu mengalahkan suara dari partai Buruh dan Konservatif, pencapaian ini menjadi sejarah besar dalam perpolitikan Inggris. Dengan mengusung paham euroskeptic – menggagas Inggris untuk keluar dari Uni Eropa – dalam pemilu lokal Inggris, UKIP menjadi oposisi tunggal terhadap partai besar di Inggris (BURNS, 2013).

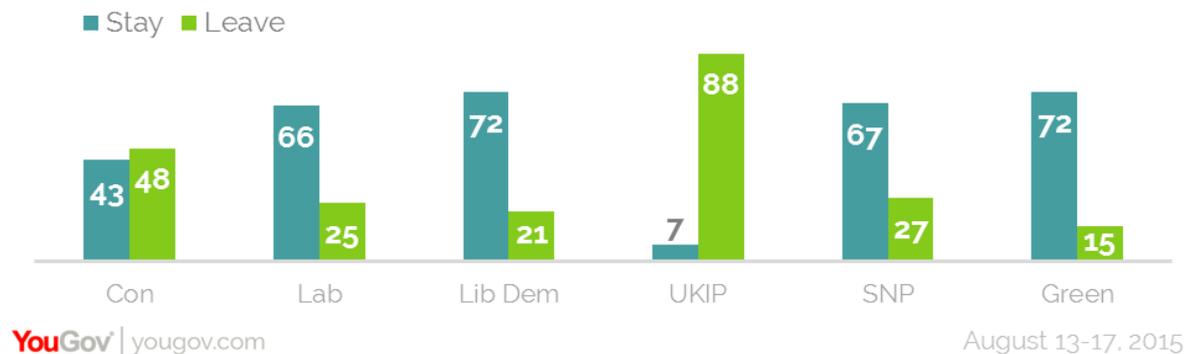
Pertama dalam sejarah modern Inggris, pemilihan umum nasional Inggris 2014 untuk pertama kali berhasil dimenangkan oleh selain partai besar Konservatif dan Buruh. Nigel Farage, dengan mengusung slogan sederhana “membawa Inggris

keluar dari Uni Eropa” berhasil membawa UKIP ke puncak kemenangan dalam pemilihan umum untuk Parlemen Eropa 2014. Peristiwa ini menjadi kemenangan partai eurosceptic pertama dalam sejarah modern Inggris dengan mengalahkan partai besar Buruh dan Konservatif (Watt, 2016).

Dua kemenangan gemilang UKIP diatas menggambarkan bahwa partai ini telah mendapatkan banyak dukungan dari masyarakat Inggris setelah mengusung isu eurosceptic dalam pemilu yang ada. Dua kemenangan diatas menjadi modal besar bagi partai UKIP dalam memperjuangkan kelompok *eurosceptic* pada referendum Inggris 2016. Ditambah dengan Nigel Farage, pemimpin dari partai UKIP memegang peranan penting dalam kampanye untuk memperjuangkan brexit. Hal ini berdampak terhadap masyarakat Inggris yang memiliki keterikatan secara psikologi terhadap partai UKIP makin teguh untuk menjadi pemilih referendum yang mendukung untuk Inggris keluar dari Uni Eropa (Dunford, EU referendum: How the results compare to the UK's educated, old and immigrant populations, 2016).

## Politics and the EU

% of those who would definitely vote for/probably vote for/currently lean towards staying in or leaving the EU, by vote in 2015 general election



Lembaga survey YouGov mengadakan *polling* terkait bagaimana kecenderungan pemilih dari partai mayor di Inggris dalam menghadapi referendum Inggris 2016. Hasil poling menunjukkan bahwa partai Konservatif terpecah menjadi dua kubu, dan partai Buruh menunjukkan hasil semisal namun dengan dominasi memilih untuk menetap di Uni Eropa. Hal yang mengejutkan tertuju pada pemilih yang berasal dari partai UKIP, hasil menunjukkan bahwa Uni Eropa sama sekali bukan merupakan hal yang populer dalam pandangan pemilih dari partai ini, hasil poling menunjukkan sekitar 97% menginginkan untuk Inggris keluar dari Uni Eropa (Kirk, EU referendum: Which type of person wants to leave, and who will be voting to remain?, 2016).

### **B. Kemenangan Strategi Kampanye Kelompok *Euroseptic***

Hasil *polling* pada tahap awal kampanye referendum sering memberikan indikasi yang sangat miskin terhadap hasil aktual suara referendum. Pada masa awal kampanye sikap masyarakat terhadap Uni Eropa jauh lebih lunak

dibandingkan suara dalam referendum. Banyak hal yang mungkin terjadi saat kampanye berlangsung, dan besar kemungkinan berimplikasi pada perubahan sikap masyarakat terhadap Uni Eropa. Strategi kampanye menjadi senjata berharga bagi setiap kubu dalam referendum, baik kubu *Remain* maupun *Leave*.

Strategi kampanye yang baik berimplikasi besar pada kesuksesan dalam sebuah pemilihan. Dalam sub-bab ini penulis akan mengulas terkait strategi yang digunakan oleh kelompok *euroseptic* dalam memenangkan referendum. Adapun beberapa strategi kampanye yang digunakan oleh kelompok *euroseptic* dimasa kampanye ialah; pertama, *Project Fear* dan Hubungan Emosional; kedua, *Emotional Connettion*; ketiga, Pengaruh dari Publik Figur.

### **1. Project Fear**

*Project Fear* adalah sebuah julukan terhadap kampanye yang direalisasikan pada masa kampanye dalam referendum Inggris dan Scotlandia. Kampanye ini ditujukan agar Scotland tidak meniggalkan Inggris. Termasuk didalamnya peringatan dari George Osborne, diperkuat oleh Ed Balls dari partai Buruh, dan Danny Alexander dari partai Demokrasi Liberal, bahwa Scotland tidak bisa mengandalkan kesepakatan serikat mata uang jika mereka memilih untuk merdeka (Mcsmith, 2016).

Menjadi sebuah sejarah besar bagi Inggris terkait hasil referendum Inggris 2016. Hasil referendum menunjukkan besar dukungan masyarakat untuk keluar dari Uni Eropa. Menurut sejumlah pakar hal ini mejelaskan bahwa sebagian besar masyarakat lebih menentukan pilihan berdasarkan dorongan kuat dari naluri atau

instink daripada perhitungan yang dingin. Der Spiegel, yaitu salah satu lembaga publikasi terkemuka di Jerman, mengemukakan bahwa keputusan ini didasarkan pada perasaan cepat ketimbang berdasarkan alasan yang matang (Ruryk, 2016).

*Project Fear* merupakan sebuah strategi yang dianggap strategis dan sering digunakan oleh kedua belah pihak, baik *Remain* maupun *Leave*. Kedua kampanye mengklaim satu sama lain sedang menjalankan *Project Fear*, sementara mereka masing-masing selalu menggunakan bahasa yang hiperbola hingga akhir kampanye. Alasan yang melatar belakangi kemenangan *Project Fear* yang diusung oleh kelompok eurosceptic ialah karena mereka menggambarkan kampanye mereka dengan bahasa yang familiar pada masyarakat umum, sehingga mampu memasuki ruang asumsi pribadi masyarakat.

Topik sasaran utama dari kampanye *Remain* yaitu terkait dampak ekonomi, mendapat klaim bahwa terlalu jauh dari keseharian masyarakat pada umumnya. Menurut Ipsos Mori, salah satu lembaga riset terkemuka di Inggris, mengemukakan bahwa topik yang diangkat oleh kelompok eurosceptic yaitu terkait imigrasi jauh lebih banyak mempengaruhi masyarakat apabila dibandingkan dengan topik ekonomi yang diusung oleh kelompok *Remain*. Peningkatan drastis terkait sentimen anti-imigrasi menjadi tantangan besar bagi kelompok *Remain* (Farshori, *How The Battle Of Campaign Strategy Gave Us Brexit*, 2016).

Kubu *Remain* mendasarkan seluruh kampanye pada asumsi bahwa kalah atau menang dalam referendum akan berimplikasi pada ekonomi. Kubu *Remain* percaya bahwa masyarakat Inggris menyadari pekerjaan, keamanan dan

kemakmuran mereka akan berada dalam garis aman, apabila mereka memilih untuk bergabung bersama Uni Eropa. Namun mereka meremehkan faktor emosional masyarakat terhadap kedaulatan negara, sehingga salah dalam memperhitungkannya. kubu *Leave* bermain secara cerdas dalam kampanye dengan memanfaatkan keresahan masyarakat terhadap Uni Eropa. Dengan menggagas pesan dengan nada “*Take Back Control*”, mereka terbukti mampu mengeluarkan perasaan patriotisme dalam masyarakat Inggris (Beattie, 2016).

Secara garis besar, kemenangan *Project Fear* dari kelompok *euro sceptic* dilatar belakangi oleh berbagai faktor. Diantaranya penggunaan bahasa komunikasi yang lebih familiar terhadap masyarakat umum menjadi poin penting yang mampu mempengaruhi emosional pribadi masyarakat umum. Kemampuan dalam mengangkat isu imigrasi, kelompok *euro sceptic* mampu mempengaruhi masyarakat umum lebih mudah oleh karena telah terjadi dalam keseharian mereka. Brexit mampu mempengaruhi rasa patriotisme masyarakat, melalui slogan sederhana yang mudah dipahami dan mengandung makna yang kuat.

Isu imigran menjadi isu penting bagi kelompok *euro sceptic* dalam menjalankan strategi *project fear* terhadap masyarakat Inggris. Melalui persuasi mendalam bagi masyarakat bahwa semakin banyak jumlah imigran yang menghampiri Inggris, maka semakin banyak pula lapangan pekerjaan masyarakat asli Inggris yang hilang. Menjadikan korelasi antara imigran dan penurunan pendapatan masyarakat Inggris berdampak menjadi ketakutan yang berlebihan bagi beberapa masyarakat Inggris terhadap imigran, sehingga menjadi perdebatan publik

dan kemudian mempengaruhi sikap masyarakat untuk meninggalkan Uni Eropa dalam referendum (Zoega, 2016).

Dalam news terkait referendum Inggris yang diterbitkan oleh Guardian.com pada 20 Juni 2016, dalam salah satu bagian dari berita ini, mereka mewawancarai seorang wanita paruh baya - terkait keputusan yang akan di ambil saat hari referendum 23 Juni - disaat kampanye Nigel Farage sedang berlangsung. Wanita ini mengemukakan bahwa ia akan mengambil keputusan untuk memilih Inggris keluar dari Uni Eropa, dan kemudian mengatakan *“It’s all the foreigners, there are too many,” “I’m just fighting for my little girl to get a place at primary school.”* Dan kemudian ia melanjutkan *“The rape’s gone up, the deaths, the crime rate, it’s all gone up”* (Asthana, 2016). Dalam masa referendum, isu imigran menjadi isu yang paling banyak dibicarakan dalam masyarakat Inggris. Penjelasan responden wanita diatas menjelaskan bagaimana ketakutan masyarakat lokal Inggris terhadap imigran yang berdatangan ke Inggris.

## **2. Emotional Connection**

Pasca referendum, Arron Bank, salah satu milioner asal Inggris dan salah satu pencetus kampanye *Leave.EU*, menyatakan kepada pihak *The Guardian* bahwa *“It was taking an American-style media approach, What they [Political strategists Goddard Gunster] said early on was ‘facts don’t work’ and that’s it.” “The remain campaign featured fact, fact, fact, fact, fact. It just doesn’t work. You have got to connect with people emotionally. It’s the Trump success”* (Worley, 2016). Dari pernyataan Arron diatas dapat disimpulkan bahwa *Leave.EU* mendapatkan

pengaruh yang besar dari Donald Trump dalam pembuatan strategi kampanye pada masa referendum Inggris.

Menjalin hubungan emosional dengan masyarakat pemilih menjadi kunci kemenangan utama bagi kelompok *Leave.EU*. Hubungan emosional yang diciptakan oleh kelompok ini diterima secara luas dalam masyarakat umum Inggris terutama dalam isu imigrasi. Hubungan emosional ini tersampaikan dengan baik pada masyarakat umum Inggris, terkhusus bagi masyarakat kelas menengah kebawah, punakaryawan, masyarakat usia 60 tahun keatas, dan masyarakat berpendidikan rendah. Sementara bagi masyarakat perkotaan dan masyarakat dengan pendidikan tinggi, pendekatan kelompok *Leave.EU* ini tidak berjalan semaksimal sebagaimana bagi kelas-kelas masyarakat sebelumnya.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Daniel Korski (wakil ketua dari unit kebijakan pemerintahan pada masa David Cameron) dalam tulisannya pada laman Politico.eu ; *“Vote Leave happily ignored the facts and distorted the figures.”* *“Voters didn’t believe us when we told them that we had calculated that leaving the EU would make the average household some £4,300 worse off. But Leave’s argument that Britain was ‘sending’ £350 million a week to Brussels was believed.”* Hal ini menjadi bukti keberhasilan dari strategi *“emotional connection”* yang diterapkan oleh kelompok *Leave.EU* dalam masa kampanye. Dengan bukti diatas bahwa masyarakat lebih mementingkan emosional mereka ketimbang fakta yang ada (Korski, 2016).

Dalam masa kampanye, kubu brexit berhasil meyakinkan masyarakat Inggris dengan kampanye yang memasuki daerah keseharian masyarakat hingga mampu mempengaruhi emosional para masyarakat. Dengan menggunakan bus Vote Leave yang bermottokan *Take Back Control* dan bertuliskan *Leaving the EU would free up £350m a week extra to spend on the NHS* disisi bus. Brexit mengumumkan pada seluruh masyarakat Inggris dengan berulang-ulang bahwa dana yang setiap minggu dikeluarkan Inggris untuk Uni Eropa yaitu sebesar £350 juta. Dan kemudian mereka menjanjikan pada masyarakat Inggris bahwa dana tersebut akan dialokasikan untuk NHS sebagai akses layanan kesehatan gratis bagi masyarakat Inggris (DeCastro, 2016). Pernyataan tegas dari kubu brexit terkait pembebasan dana sebesar £350 juta per minggunya yang akan dialokasikan untuk NHS adalah sebuah slogan politis dalam kampanye yang mudah dimengerti dan terlihat menarik bagi pemilih berbagai latar belakang umur. Maka tidak mengherankan ketika kubu brexit mencantumkan janji ini di semua *battle bus* yang mereka miliki (BBC, 2016).

### **3. Pengaruh dari Publik Figur**

Boris Johnson dan Michael Gove merupakan dua member dari kabinet David Cameron yang menunjukkan pengaruh besar bagi kampanye brexit. Keberadaan kedua tokoh ini menjadi booter besar bagi kampanye brexit. Boris Johnson menjadi sosok yang langsung turun ke dalam masyarakat dengan menggunakan bus Vote Leave mengelilingi kota-kota yang ada di Inggris. Sementara Michael Gove memerankan posisinya sebagai publik figur yang

mewakili Brexit dalam acara-acara TV untuk mempromosikan brexit, terkhusus dalam Sky News dan the BBC (BBC, 2016).

Sebelumnya Boris merupakan rival dari David Cameron dalam memperebutkan kursi kepemimpinan dalam partai Konservatif. Boris Johnson merupakan tokoh brexit yang sangat dominan, terbukti dengan berbagai pernyataan yang ia lontarkan pada masa kampanye. Pada tanggal 9 mei, Boris menyatakan pada The Telegraph : *“Napoleon, Hitler, various people tried this out, and it ends tragically. The EU is an attempt to do this by different methods.”* Dan beberapa hari selanjutnya Boris kembali menyatakan : *“It was time for the U.K. to break away from the failing and dysfunctional EU system”* (Calamur, 2016).

Tidak berbeda dengan Nigel Farage, yaitu merupakan sosok dari eurosceptic Inggris, yang semenjak beberapa tahun terakhir sering memenangkan banyak pemilihan umum abik lokal maupun nasional dengan menggagas misi-misi dari eurosceptic. Sebagai keahliannya Nigel sering melakukan pekerjaannya sendiri dan tidak jarang menimbulkan kontroversi dalam masyarakat. Namun walaudemikian, Sebagai pemimpin dari partai UKIP, Nigel memainkan peranan peting dalam memotivasi para masyarakat pendukung dari partainya untuk memilih brexit. Terbukti dengan puling yang diadakan oleh YouGov, menunjukkan bahwa semua partai terpecah ketika menghadapi referendum Inggris, kecuali Partai UKIP. Sekitar 97% dari pendukung UKIP menyatakan akan memilih untuk meninggalkan Uni Eropa dalam referendum.

Pada kubu brexit, masyarakat akan mendengarkan apapun instruksi yang datang dari para pemimpin mereka. Meskipun secara faktual tidak akurat, banyak masyarakat mempercayai bahwa Turki sedang menunggu keputusan Inggris untuk tetap bergabung dalam Uni Eropa. Mereka lebih mempercayai perkataan para pemimpin dalam Brexit ketimbang melihat fakta yang ada. Masyarakat umum lebih mempercayai sosok yang mereka kenal melebihi instruksi dari sebuah institusi yang tidak mereka kenal. Sekitar 46% masyarakat umum tidak menganggap adanya ancaman yang akan mereka dapatkan apabila memilih brexit. (Farshori, How The Battle Of Campaign Strategy Gave Us Brexit, 2016).

Dalam referendum, para pemimpin yang berkampanye dari kubu brexit lebih cenderung didengarkan oleh masyarakat ketimbang pemimpin yang datang dari kubu bremain. Dan bahkan masyarakat lebih mempercayai data dan fakta yang dikemukakan oleh pemimpin dari brexit ketimbang data yang datang dari para akademika dan para ahli. Hal ini terlihat jelas pada kasus dimana kubu brexit meyakinkan masyarakat bahwa Inggris telah menghabiskan sebesar £350 juta untuk Uni Eropa disetiap minggunya. Namun pada kenyataannya Inggris tidak sampai mengeluarkan dana sebesar yang kubu brexitnyatakan. Bahkan banyak pemimpin kampanye dari kubu bremain, salahsatunya ialah “Angela Eagle” meyakinkan masyarakat terkait kebohongan ini namun hal ini tidak mendapat perhatian besar dari para pemilih (BBC, 2016).

Selain itu, dalam isu imigran masyarakat Inggris melihat perkataan pemimpin dari kelompok brexit dalam kampanye sebagai sebuah keniscayaan. Dimana mereka lebih membenarkan perkataan pemimpin ini ketimbang hasil survey dari lembaga survey yang ada. Mayoritas masyarakat Inggris menganggap bahwa jumlah besaran efek dari imigran jauh lebih besar daripada kenyataannya. Berdasarkan hasil polling oleh institusi Mori yang diterbitkan pada tanggal 9 Juni 2016 (dua minggu sebelum referendum dilaksanakan), dapat disimpulkan bahwa responden berpikir jumlah rata-rata warga Uni Eropa di Inggris berkisar sekitar 15% dari total populasi Inggris sekitar 10,5 juta orang, sedangkan angka sebenarnya adalah 5% atau sekitar 3,5 juta orang (Zoega, 2016).