

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL DAN TEORITIK

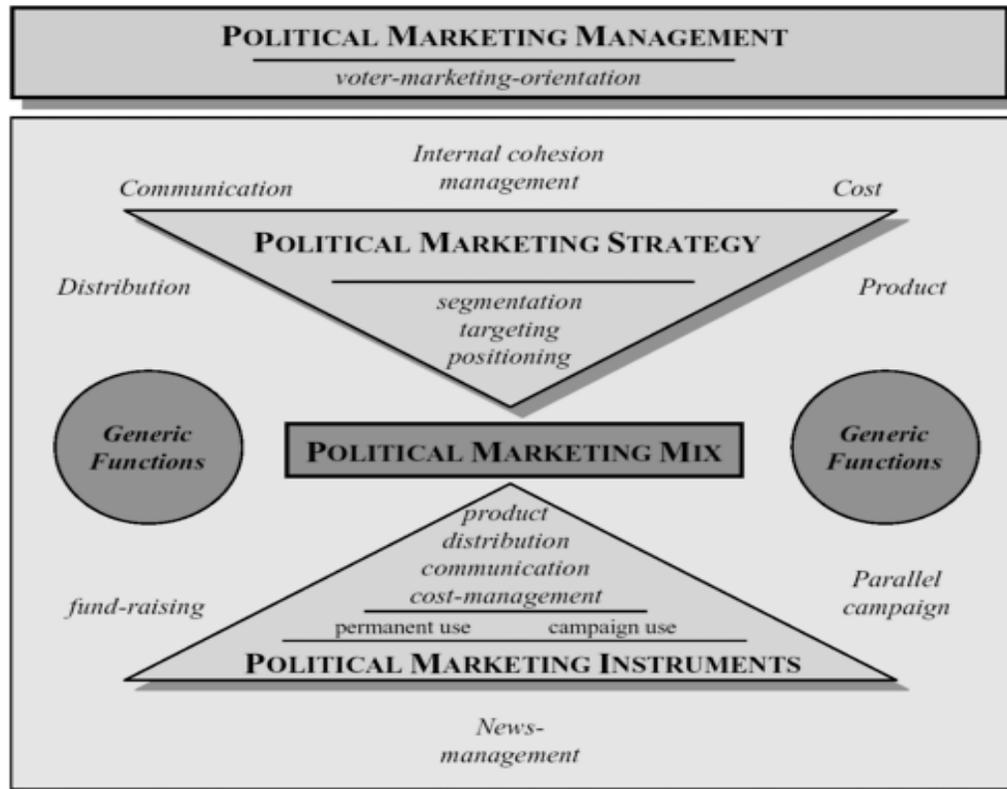
A. Teori Manajemen Marketing Politik

Strategi itu sendiri selalu memiliki tujuan yaitu kemenangan. Kemenangan akan tetap menjadi fokus, baik tercermin dalam mandatnya, dalam perolehan suara, dalam sebuah kemenangan pemilu bagi kandidatnya atau dalam mayoritas bagi suatu peraturan.

Strategi politik merupakan strategi yang digunakan untuk mewujudkan cita-cita politik.²⁸ Contohnya adalah pemberlakuan peraturan baru, pembentukan suatu struktur baru akan administrasi pemerintahan atau dijalankannya tindakan deregulasi, privatisasi atau desentralisasi. Sebuah bentuk strategi politik yang khusus adalah strategi pemilihan umum. Yang diutamakan disini adalah memperoleh kekuasaan dan sebanyak mungkin pengaruh dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam pemilu, sehingga politik dapat diwujudkan dan suatu perubahan dalam masyarakat dapat tercapai.

Strategi dan instrumen marketing politik dapat dilihat melalui bagan di bawah ini :

²⁸ Peter Scroder, *Strategi Politik..* (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung, 2004), 7



Sumber : Stephan C. M. Henneberg

Menurut Firmansyah, Marketing Politik sendiri dalam bagan Disebutkan Political Marketing Mix yang didalamnya adanya campuran atau gabungan antara Strategi Marketing Politik dengan Instrument Marketing Politik. Selanjutnya apabila diatur atau dimanajemen dengan menggunakan karakteristik – karakteristik organisasional yang disebut ”generic function ”maka disebut Manajemen Marketing Politik.

1. Strategi Marketing Politik

Strategi marketing politik adalah bagaimana Marketing Politik yang dijalankan menjadi efisien dan mencapai target yang diharapkan, adapun

Strategi Marketing Politik antara lain : *Segmentasi, Targeting dan Positioning*.

Konsep yang sangat penting di dalam aktivitas pemasaran adalah *segmentasi* pasar. Dengan kata lain proses pengelompokan pasar disebut dengan segmentasi dan kelompok yang dihasilkan disebut sebagai segmen. Para komunikator politik (politikus, professional politik, dll) harus mempunyai kemampuan untuk mengemas dan mengkomunikasikan pesan politiknya yang disesuaikan dengan *audience* yang tepat. *Segmentasi* yaitu pengelompokan pemilih (voters) menurut karakteristik yang ada di masyarakat.²⁹ Segmentasi berfungsi untuk menyusun program kerja partai dan kandidat, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat.

Dari sisi masyarakat, segmentasi pemilih juga akan menjamin bahwa kepentingan dan tujuan politiknya akan terwakili dengan organisasi politik. Dengan adanya segmentasi politik, suatu organisasi politik akan mampu mengidentifikasi semua elemen yang ada di dalam masyarakat. Dengan demikian, tidak ada satu kelompok masyarakatpun yang akan terlewatkan dalam analisis politiknya.

Segmentasi pada pemasaran politik mempunyai lima tujuan yang identik dengan pemasaran produk komersial sebagaimana dikemukakan Rhenald Kasali (1998) :

²⁹ Tim Peneliti Fisip UMM, *Perilaku Partai Politik*, (Malang : UPT Penerbitan UMM, 2006), 42

- Mendesain substansi tawaran partai atau kandidat secara lebih responsif terhadap segmen yang berbeda. Substansi tawaran partai dikembangkan berdasarkan analisis mendalam segmen-segmen yang diproyeksikan menjatuhkan pilihan kepada kontestan yang dipasarkan.
- Menganalisis preferensi pemilih karena dengan pemahaman terhadap karakter setiap segmen pemilih memungkinkan pemasar mengetahui kecenderungan pilihan politik setiap segmen.
- Menentukan peluang perolehan suara. Mengetahui preferensi pilihan setiap segmen dan kekuatan pesaing akan menghantarkan pemasar untuk menemukan suatu peluang yang dapat diraih secara lebih efektif dan efisien.
- Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Agar efektif dan efisien, perlu diterapkan pendekatan komunikasi yang berbeda untuk setiap segmen.³⁰

Pengelompokan pemilih atau Segmentasi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa pendekatan, diantaranya : Demografi, geografi, psikografi, perilaku, sosial-budaya dan sebab-akibat. Pada aspek Demografi masyarakat dapat dikategorikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan,

³⁰ Adman Nursal. *Political Marketing* : Strategi memenangkan pemilu, sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR,DPD,Presiden (Jakarta : PT Gramedia pustaka Utama, 2004), hal 113-114

pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial.³¹ Hal ini dilakukan karena setiap kategori memiliki karakteristik yang berbeda-beda mengenai isu politik. Pada aspek Geografi masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan populasi. Hal ini dikarenakan setiap masyarakat atau pemilih yang berdomisili di daerah perkotaan memiliki karakteristik dan kebutuhan produk politik yang berbeda dengan pemilih yang berdomisili di daerah pegunungan, pedesaan, dan pesisir. Pada aspek Psikografi segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat dan perilaku yang terkait dalam isu-isu politik. Pada aspek Perilaku Masyarakat dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan ketrlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Hal ini dikarenakan masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menghadapi isu politik. Pada aspek Sosial-Budaya segmentasi diklasifikasikan berdasarkan suku, budaya, etnik, dan ritual. Sebagai contoh, Bangsa ini adalah bangsa yang heterogen. Dalam bangsa yang heterogen ini, komunikasi yang ideal hanya dapat dilakukan apabila sang pemimpin memahami karakter masing-masing segmen yang diajak bicara. Karakter masing-masing segmen tidak hanya dari segi lahiriah tetapi juga non lahiriah, misalnya nilai budaya dan latar belakang sejarah (apabila ingin melakukan kampanye di Jawa, maka komunikator politik harus paham betul

³¹ Firmansyah. *Marketing Politik : Antara pemahaman dan realitas* (Jakarta : Anggota IKAPI, 2008),186

budaya Jawa, begitu pula di daerah lain). Hal ini dilakukan agar terjadi kesepahaman gagasan. Pada aspek Sebab-Akibat masyarakat dibedakan berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokan berdasarkan pemilih. Dalam hal ini pemilih dapat dibedakan menjadi empat bagian yakni pemilih rasional, tradisional, kritis dan skeptis.

Selanjutnya segmentasi – segmentasi tersebut akan direncanakan sebuah *Targeting* yang dapat mencakup semua segmentasi. Targeting adalah menyeleksi, memilih dan menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai kalayak sasaran kegiatan pemasaran politik.³² Perencanaan dan targeting yang matang akan menghasilkan *Positioning*. *Positioning* adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon *voters*, yakni menempatkan produk (partai politik atau kandidat) pada pikiran calon *voters*.³³ Sedangkan menurut Adman Nursal, *positioning* adalah strategi komunikasi untuk menanamkan citra tertentu kepada satu atau beberapa kelompok pemilih. Dalam bahasa lain *positioning* adalah bagaimana anda membedakan diri anda sendiri dalam pikiran calon konsumen anda atau bagaimana menempatkan seorang kandidat atau sebuah partai dalam pikiran para pemilih. Tujuan dari *Positioning* adalah untuk mengintegrasikan organisasi-organisasi politik agar

³² Tim Peneliti Fisip UMM, *Perilaku Partai Politik...*, 45

³³ *Ibid.*, 46

dapat sama antara visi dan misi antara kandidat dengan struktur parpol itu sendiri.

Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan terekam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen.³⁴ Dengan demikian, pemilih akan lebih mudah untuk membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh calon kandidat. Konsepnya, semakin tinggi *image* yang ditanamkan kepada pemilih, maka semakin mudah pemilih mengingat kandidat atau partai tersebut. *Image* politik itu terdiri dari program kerja partai, isu politik, dan *image* pemimpin partai.

Menjadi referensi berarti bahwa partai politik tersebut menjadi acuan dan yang pertama kali muncul dalam benak masyarakat ketika mereka dihadapkan pada suatu permasalahan.³⁵ Sebagai contoh, partai politik A memposisikan diri sebagai partai yang memperjuangkan gerakan anti-korupsi, kolusi dan Nepotisme (KKN). Dengan berjalannya waktu, partai ini konsisten dengan nilai-nilai yang diperjuangkan. Dari sini masyarakat dapat menilai bahwa partai tersebut adalah partai yang memperjuangkan gerakan anti KKN, dan apabila terdapat masalah KKN yang ada di institusi pemerintahan ataupun organisasi lainnya, masyarakat akan cenderung untuk mendiskusikannya dengan partai tersebut.

³⁴ Firmansyah. *Marketing Politik : Antara pemahaman dan realitas...*,189

³⁵ Firmansyah, *Mengelola Partai Politik : Komunikasi dan positionig ideologi politik di era reformasi* (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal 159

Dalam hal ini *positioning* tidak dapat dilakukan dalam jangka pendek melainkan dilakukan dalam waktu jangka panjang. Hal ini dikarenakan menempatkan *image* dan kesan positif dalam benak masyarakat membutuhkan konsistensi dalam jangka waktu yang lama.

Pemilih pada dasarnya cenderung mengikatkan diri pada suatu partai apabila partai tersebut terbukti mampu menjaga hubungna jangka panjang. Pemilih akan melihat konsistensi partai politik dalam mewakili ideologi dan memperjuangkan nasib mereka dalam jangka panjang. Hanya saja sikap partai yang mengecewakan kerap membuat pemilih harus berpikir panjang untuk mengikatkan diri pada partai tanpa sikap kritis. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab munculnya massa mengambang atau golongan putih (golput).³⁶

Dalam *positioning* ada aspek – aspek yang digunakan yaitu Penilaian Kapabilitas Internal, Analisa Kesempatan/Peluang Ekstrem, Pengelompokan dan Target pemilih (voters).³⁷

Menurut Baines terdapat empat faktor yang mempengaruhi perkembangan penerapan konsep *segmentasi* dan *positioning* dalam dunia politik, diantaranya :

- Hanya terdapat sedikit informasi dari para pemilih dibandingkan para konsumen produk bisnis karena kuatnya ikatan stigma sosial terhadap politik dibandingkan dengan produk konsumsi

³⁶ Ibid., hal 167ss

³⁷ Stephan C. M. Henneberg & Nicholas J. O'shaughnessy, *The idea of political Marketing Praeger Series ini Political Communication* (English : Greenwood Publishing Group,2002), 138

- Dana yang tersedia untuk riset politik umumnya sangat terbatas dibandingkan dana untuk riset pemasaran dalam dunia bisnis. Dengan keterbatasan itu, riset politik umumnya dilakukan melalui jajak pendapat dan *focus groups* yang tidak memadai untuk segmentasi dan *positioning*.
- *Positioning* produk dan *positioning* untuk kontestan politik adalah dua hal dengan proses yang berbeda. Sebuah merek produk bisa sukses dengan *mempositioning* citra dengan jelas, konsisten, kredibel dan kompetitif.
- *Proses marketing politik bersifat intangible* (tidak dapat diraba) dan pilihan politik para pemilih sangat bersifat emosional. Hal ini menyebabkan besarnya masalah yang harus diatasi untuk menciptakan citra baru dari seorang kandidat atau partai politik. Dibutuhkan waktu yang cukup lama dan dengan perubahan sedikit demi sedikit.³⁸

2. Instrument Marketing Politik

Ada 4 konsep menurut Kotler dan Armstrong untuk ini yang dikenal dengan 4P (*product, place/distribution, price/cost, promotion/communication*). *Pertama, Product Policy* yaitu produk kandidat itu sendiri dan partai – partai pendukung kandidat tersebut.³⁹ Produk ini berisi konsep dan identitas ideologi, baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Sudah menjadi rahasia umum jika

³⁸ Adman Nursal. *Political Marketing* : Strategi memenangkan pemilu, sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden..., hal 111

³⁹ Stephan, *The idea of political Marketing..*, 125

produk yang akan dijual atau dipromosikan adalah produk yang bagus, dalam hal ini yang dimaksud bagus adalah mewakili semua elemen, kapabilitas yang tidak diragukan lagi yang artinya terbukti selama itu, kompetensi kepemimpinan dan pengorganisasian dalam masyarakat maupun organisasi – organisasi, loyalitas yang besar terhadap rakyat, dan tentunya track record yang bagus, apakah dulunya jika di pemimpin sering ingkar janji atau menipu rakyat seperti melakukan kebohongan – kebohongan publik atau tidak.

Kedua, Distribution Policy yaitu memperkenalkan kandidat dan partai pengusung ke konstituen atau pemilih dengan cara kampanye akbar atau dari rumah ke rumah, penyebaran pamphlet, siaran di radio atau iklan di televisi. Dalam hal ini promosi institusi partai politik tidak hanya terjadi dalam masa kampanye. Aktifitas promosi ini harus dilakukan secara terus menerus dan permanen.⁴⁰ Sebagai contoh, untuk menarik perhatian massa dengan melakukan berbagai acara yang menarik dan diminati oleh konsumen (donor darah, bantuan pendidikan, dll). Dengan demikian pemilih akan selalu merasakan kehadiran institusi politik tersebut. Hal ini penting dilakukan oleh institusi politik guna membangun pelayanan publik.

Ketiga, Communication Policy yaitu teknik yang digunakan dalam berkomunikasi. Untuk saat ini teknik yang digunakan lebih modern lagi yaitu email, telepon, fax, chat dan lain lain. Fungsinya adalah koordinasi antara

⁴⁰ Firmansyah. *Marketing Politik : Antara pemahaman dan realitas...*, 204

partai politik pendukung dengan kandidat serta juga untuk menggali informasi dari masyarakat umum.

Keempat, Cost-Management adalah besaran biaya yang dibutuhkan dan dikeluarkan kandidat/partai politik dalam penyusunan produk hingga pendistribusian produk. Komunikasi dan manajemen keuangan haruslah berjalan selaras, artinya semua pengeluaran haruslah bermanfaat untuk kepentingan partai dan kandidat. Disinilah peran komunikasi untuk menginformasikan sesuai dengan keadaan sebenarnya sebelum dilakukan distribusi yang akan mengeluarkan uang.

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional.⁴¹ Harga ekonomi meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan oleh kandidat dan partai politik pengusung selama kampanye. Harga psikologis yakni harga yang mengacu kepada harga persepsi psikologis. Artinya perbandingan keserasian atau kenyamanan pemilih tentang latar belakang dan sosial budaya seorang kandidat. Sedangkan harga *image* nasional berkaitan dengan kepercayaan pemilih terhadap kandidatnya untuk dapat memberikan citra positif kepada bangsa dan dapat menjadi kebanggaan nasional.

⁴¹ Firmansyah. *Marketing Politik : Antara pemahaman dan realitas...*, 205

3. Penggabungan Strategi dan Instrumen Marketing Politik

Marketing Politik dalam aplikasinya atau berjalannya memerlukan strategi yang harus dijalankan agar semua terencana dengan baik. Maka segmentasi pasar atau masyarakat haruslah mencakup semua aspek kehidupan dimasyarakat tersebut, dan agar segmentasi tersebut lebih baik maka diperlukan komunikasi – komunikasi yang baik antara masyarakat, kandidat, partai pendukungnya. Setelah tersegmentasi menjadi beberapa bagian maka perlu adanya *targetting* yang nantinya digunakan sebagai dasar distribusi produk yaitu kampanye atau *door-to-door* dari rumah ke rumah, jika *targetting* jelas dan terencana dengan baik maka distribusi akan lebih efisien. Positioning penting sekali dalam hal ini karena tujuannya menyatukan visi dan misi kandidat dengan Parpol pendukungnya, maka koordinasi setiap kali secara rutin haruslah dilakukan guna konsolidasi, evaluasi. Ini dilakukan untuk menentukan posisi dimasyarakat haruslah tepat.

Manajemen keuangan untuk menjalankan strategi – strategi adalah hal yang vital. Sebagai contoh, karena manajemen keuangan yang buruk akhirnya distribusi tidak berjalan lancar karena logistik sudah habis duluan sebelum mencapai target pasar yang sudah tersegmentasi.

4. Generic Function

1. Product

Berkaitan dengan individu/figure yang ditawarkan pada suatu parpol dan pemilih. Produk harus memenuhi beberapa syarat yaitu karakter sebagai pelayan masyarakat, latar belakang politik yang bagus, menepati janji. Dalam hal ini kandidat dan partai politik walaupun mempunyai perbedaan orientasi tetapi bisa eksis dalam sistem partai dan waktu masa yang sama berdasarkan kesamaan strategi dari fungsi produk tersebut. Selanjutnya selain sebagai strategi juga sebagai bahan pertimbangan untuk alat keputusan politik

2. Distribution

Yaitu aktifitas yang berhubungan dengan pertukaran antara penawar dan partner pertukaran. Untuk partai politik dan kandidat distribusi ada 2 arti yaitu *primary distribution* artinya implementasi pelayanan politik dari kebijakan pemerintah dalam politik, yang kedua yaitu berfungsi untuk partai/kandidat sebagai media promosi lewat media massa (cetak,elektronik,web,dll)

3. Cost

Berkaitan dengan pengeluaran dan pemasukan dalam berjalannya marketing politik.

4. Communication

Berfungsi sebagai penyebar informasi kesemua elemen juga sebagai media pencitraan kandidat / partai politik. dalam membuat iklan atau pencitraan yang komunikatif harus memperhatikan aspek nama/brand, penjadwalan agenda, taktik dalam penyerangan dan bertahan dalam serangan politik.

5. News management

Berfungsi sebagai pengaturan berita yang akan ditampilkan agar langsung cepat tertangkap atau pemilih paham dengan pencitraan kandidat. Dalam hal ini media harus bisa merepresentasikan kandidat yang di promosikan.

6. Fund-raising

Pengumpulan dana adalah sangat penting bagi kelangsungan kampanye kandidat atau partai. Pengumpulan dana ini juga diatur serta di audit agar penggunaannya efektif dan efisiensi untuk mencapai target suara spt yg diharapkan.

7. Parralel campaign

Ini adalah yang terpenting sebagai pengenalan kandidat kepada calon pemilih, yaitu profile, visi dan misi serta ide – ide pemecahan masalah yang oleh pemerintahan sebelumnya belum diselesaikan.

8. Kohesi internal

Membuat suatu peraturan-peraturan dalam organisasi partai tersebut.

B. Pendekatan Perilaku Pemilih

Untuk mengetahui mengapa masyarakat memilih siA daripada siB atau siC, dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan yakni pendekatan struktural, pendekatan ekologis, pendekatan sosiologis, pendekatan psikologi sosial dan pendekatan pilihan rasional.⁴²

Pendekatan struktural melihat kegiatan memilih sebagai produk dari konteks struktur yang lebih luas, seperti struktur sosial dan program yang ditonjolkan oleh para kontestan. Lebih rinci Kavanagh, menjelaskan bahwa ada empat struktur sosial yang paling berpengaruh terhadap pilihan seseorang. *Pertama*, kelas sosial atau perbedaan antara pengangguran dan pekerja. *Kedua*, Agama. *Ketiga*, Perbedaan desa-kota dan keempat adalah bahasa dan kebangsaan.

Pendekatan ekologi adalah pendekatan yang menjelaskan bahwa daerah, kompleks perumahan, pedesaan dan faktor-faktor ekologis lainnya juga menjadi faktor penting dalam perilaku memilih.

Pendekatan Sosiologis, merupakan pendekatan yang cenderung menempatkan kegiatan memilih dalam kaitan dengan konteks sosial. Pendekatan ini berasal dari Eropa, kemudian di Amerika Serikat dikembangkan oleh para ilmuan sosial yang mempunyai latar belakang pendidikan di Eropa. Pendekatan ini kemudian dikenal dengan mazhab Columbia.⁴³ Pendekatan sosiologi pada

⁴² Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*, (Jakarta : PT Grasindo,1992), 145

⁴³ Muhammad Asfar. *Pemilu dan Perilaku Pemilih* (Jakarta : Eureka, 2005)hal 137

dasarnya menjelaskan bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan sosial mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam menentukan perilaku pemilih.⁴⁴ Pengelompokan sosial dipengaruhi oleh latar belakang demografi dan sosial ekonomi diantaranya yakni usia (tua-muda), jenis kelamin, agama, kelas sosial, organisasi agama, kelas sosial, organisasi agama atau kemasyarakatan, tempat tinggal, pekerjaan, pendidikan.

Pengelompokan ini memiliki peranan besar dalam membentuk sikap, persepsi dan orientasi seseorang, yang nantinya sebagai dasar atau preferensi dalam menentukan pilihan politiknya. Sebagai contoh, terdapat dua organisasi besar di Indonesia yakni NU dan Muhammadiyah, dalam kesempatan pemilu 2004 baik pemilu legislative maupun pemilu presiden. Kedua organisasi tersebut mendapat dukungan besar dari warganya.

Menurut hasil Survey yang dilakukan LSI berdasarkan kelompok keagamaan menunjukkan bahwa pada pemilu 2004 Warga Muhammadiyah lebih cenderung memilih Partai PAN, partai yang dibidani oleh ormas Muhammadiyah sedangkan untuk warga Nahdliyin lebih cenderung memilih partai Golkar dari pada PKB.

Hal ini membuktikan bahwa warga NU tidak serta merta menjatuhkan pilihan politiknya kepada PKB, partai yang dibidani oleh ormas NU. Dinamika politik internal NU yang tinggi menjadikan proses pilihan politik NU tidak semudah yang dianggap oleh orang banyak.

⁴⁴ Tim Peneliti Fisip UMM, *Perilaku Partai Politik*, (Malang : UPT Penerbitan UMM, 2006), 23

Dari hasil analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perubahan internal, konflik atau perpecahan diantara para elit akan merubah orientasi dan pilihan politik pada tingkat akar rumput.

Sedangkan pendekatan psikologis yang dikenal dengan Mazhab Michigan, suatu pendekatan yang menekankan pada tiga aspek psikologis yaitu ikatan emosional, orientasi terhadap isu-isu dan orientasi terhadap kandidat. Pendekatan psikologis menganggap sikap sebagai salah satu unsur terpenting dalam menjelaskan perilaku politik seseorang, karena sikap juga memiliki fungsi. Menurut model ini, sikap yang terbentuk melalui sosialisasi yang berlangsung lama, bahkan bisa jadi sejak usia dini tersebut akan sangat mudah untuk mempengaruhi perilaku politik seseorang. Menurut Greenstein, *pertama*, sikap merupakan fungsi kepentingan. Artinya, penilaian terhadap suatu obyek diberikan berdasarkan motivasi, minat dan kepentingan orang tersebut. *Kedua*, sikap merupakan fungsi penyesuaian diri, artinya seseorang bersikap tertentu merupakan akibat dari keinginan orang itu untuk sama atau tidak sama dengan tokoh yang disegani atau kelompok panutan. *Ketiga*, sikap merupakan fungsi eksternalisasi dan pertahanan diri, artinya sikap seseorang itu merupakan upaya untuk mengatasi konflik batin atau tekanan psikis.⁴⁵

Terlepas dari kedua tersebut, Bambang Sucipto menjekaskan bahwa proses pengambilan keputusan pemilih dapat diperkirakan menurut tolok ukur tradisional yang meliputi tiga aspek penting yakni :

⁴⁵ Ibid., 28

Pertama, *party identification* (Identifikasi partai). Identifikasi partai merupakan perasaan terikat pada kelompok dimana ia menjadi anggota ataupun kelompok yang dia pilih. Identitas partai akan berkaitan dengan kesetiaan dan ketidaksetiaan dari masa suatu partai. Semakin tinggi identitas partai akan semakin menjamin loyalitas massa partai, sebaliknya semakin rendah identifikasi partai akan semakin rendah pula loyalitas massanya.⁴⁶

Di Indonesia, identifikasi partai sangat sulit untuk dijelaskan karena tidak ada satu partaipun yang memiliki massa pendukung yang jelas, hal ini juga dipengaruhi oleh banyaknya massa mengambang. Massa yang tidak tentu kemana arah loyalitasnya. Padahal loyalitas massa pendukung partai akan berpengaruh penting terhadap kemenangan partai dalam pemilu. Oleh sebab itu, banyak partai yang menggunakan politik uang untuk menjamin loyalitas massa.

Faktor penentu kedua yakni *issues of candidate and party* (isu-isu di seputar kandidat dari suatu partai). Faktor ini nyata sekali berkaitan dengan merosotnya perolehan suara PDIP pada pemilu 2004. Jika dibandingkan dengan pemilu 1999 suara PDIP pada pemilu 2004 mengalami penurunan sekitar 15 %. Pada pemilu tahun 1999 yang lalu PDIP mendapat suara sekitar 34 %, sedangkan pada pemilu 2004 hanya mendapatakn suara 19 %. Kemerosotan PDIP pada pemilu 2004 ini oleh Riswanda Imawan dalam opininya di Harian Kompas (20/4/2004) disebabkan oleh protes voters terhadap PDIP pada pemilu dan juga adanya fenomena *split voting* (suara terbelah). Terbelahnya suara PDIP ini

⁴⁶ Ibid., 28

disinyalir oleh beberapa pengamat sebagai akibat dari beberapa tokoh puncak PDIP yang beramai-ramai mendirikan partai baru yakni Partai Nasional Banteng Kemerdekaan (PNBK) dan Partai Tanah Air Indonesia (PITA).⁴⁷

Faktor ketiga adalah *candidate's (Party elite's) personality, style, and performance* (performa dari partai maupun kandidat partai, gaya hidup dan kepribadian).⁴⁸ Di dalam faktor ketiga ini dapat diambil contoh kandidat Susilo Bambang Yodhoyono yang dikenal dengan sebutan SBY. Dengan munculnya tokoh baru yakni SBY di dalam Partai Demokrat dapat mendongkrak perolehan suara Demokrat pada pemilu tahun 2004 silam. Dalam hal ini disinyalir adanya faktor popularitas SBY. Begitu gencarnya para tim sukses membuat pemasaran politik dalam berbagai bidang, misal ; media massa, televisi, radio, pamphlet, dll. Sehingga masyarakatpun memilih partai yang berlambangkan bintang segitiga tersebut, walaupun masyarakat tidak mengetahui banyak tentang track record-nya.

Pendekatan Rasional adalah suatu pendekatan yang melihat perilaku memilih didasarkan kepada penilaiannya masyarakat terhadap isu-isu politik dan kandidat yang diajukan. Artinya, para pemilih dapat menentukan pilihannya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan rasional. Penggunaan pendekatan rasional dalam menjelaskan perilaku pemilih oleh ilmuwan politik sebenarnya diadaptasi dari ilmu ekonomi. Mereka melihat adanya analogi antara pasar (ekonomi) dan perilaku pemilih (politik). Apalagi secara ekonomi masyarakat

⁴⁷ Ibid., 29

⁴⁸ Ibid., 30

dapat bertindak secara rasional yakni menekan ongkos sekecil-kecilnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, maka dalam perilaku politikpun masyarakat akan dapat bertindak secara rasional yakni memberikan suara ke calon atau kandidat yang dianggap mendatangkan keuntungan dan kemaslahatan yang sebesar-besarnya dan menekan kerugian atau kemudharatan sekecil-kecilnya.⁴⁹

Dengan begitu, diasumsikan para pemilih mempunyai kemampuan untuk menilai isu-isu politik yang diajukan. Begitu juga mampu menilai calon atau kandidat yang ditampilkan. Kelompok masyarakat yang dapat menjadi pemilih rasional pada umumnya merupakan individu-individu yang tidak terlalu mempersoalkan faktor kesamaan dalam lingkungan sosialnya, maupun ikatan emosional dengan partai tertentu.⁵⁰

Pendekatan Marketing, pendekatan ini merupakan hasil dari upaya pengintegrasian literatur ilmu-ilmu sosial dengan pemikiran marketing berkenaan dengan subtek perilaku pemilih. Dalam mengembangkan model tersebut, Newman dan Sheth (1985) menggunakan domain yang terkait dengan marketing sebagai dasar untuk menerangkan dan memprediksi perilaku pemilih. Asumsi yang mendasari dari model ini adalah bahwa para pemilih merupakan konsumen bagi para politisi.

⁴⁹ Ibid., 144

⁵⁰ Muhammad Asfar. *Beberapa pendekatan dalam Memahami Perilaku Pemilih, dalam jurnnal ilmu politik*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004), 16

Newman dan Sheth (1985) mengembangkan model perilaku pemilih berdasarkan beberapa domain yang terkait dengan marketing. Dalam mengembangkan model tersebut, mereka menggunakan sejumlah kepercayaan kognitif yang berasal dari berbagai sumber yang seperti pemilih, komunikasi dari mulut ke mulut, dan media massa. Model ini dikembangkan untuk menerangkan dan memprediksi perilaku pemilih. Menurut model ini, perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah, sebagai berikut : Isu dan Kebijakan Politik, Citra Sosial, Perasaan Emosional, Citra kandidat, Peristiwa Mutakhir, Peristiwa personal, Faktor-faktor Epistemik.⁵¹

Komponen isu dan kebijakan politik mempresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh partai atau kandidat politik jika menang pemilu. Misalnya, kebijakan ekonomi, kebijakan luar negeri, kebijakan sosial, kebijakan keamanan, kebijakan hukum, dan sebagainya.⁵² Komponen ini merupakan elemen dasar dari suatu bentuk politik yang dikampanyekan oleh kandidat kepada pemilih.

Citra sosial menunjukkan stereotip kandidat atau partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Citra sosial adalah citra kandidat atau partai

⁵¹ Bruce I Newman, dalam *The mass Marketing of Politic, Democracy in Age of Manufactured of image* (London, New Delhi : Sage Publication, 1999), 68

⁵² Ibid., 68

dalam pikiran pemilih mengenai ” berada ” di dalam kelompok sosial mana atau tergolong sebagai apa sebuah partai atau kandidat politik.⁵³

Perasaan emosional adalah dimensi emosional yang terpancar dari sebuah kontestan atau kandidat yang ditunjukkan oleh policy politik yang ditawarkan. Misalnya, seorang kandidat menawarkan policy mengirinkan pasukan elite untuk menumpas gerakan separatis, akan memunculkan perasaan emosional berupa makna patriotik, tegas dan sungguh-sungguh.⁵⁴

Citra kandidat mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting yang dianggap sebagai karakter kandidat. Pada pemilu Amerika Serikat tahun 1980, misalnya Reagen memiliki citra sebagai ” pemimpin yang kuat ”, sementara John Glen pada tahun 1984 mencoba mengembangkan citra sebagai ” seorang pahlawan ”. Beberapa sifat yang juga merupakan citra kandidat adalah artikulatif, welas-asih, stabil, energik, jujur, tegar dan sebagainya. Peristiwa Mutakhir mengacu pada himpunan peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye. Secara umum, peristiwa mutakhir dapat dibagi menjadi masalah domestik dan luar negeri. Termasuk dalam masalah domestik, misalnya tingkat inflasi, prediksi ekonomi, gerakan separatis, ancaman keamanan, meraajalelanya korupsi dan sebagainya. Sedangkan masalah luar negeri misalnya perang antara negara-negara tetangga, invasi sebuah negara ke negara lainnya,

⁵³ Ibid., 69

⁵⁴ Ibid., 69

dan contoh lainnya yang mempunyai pengaruh- baik langsung maupun tidak langsung- kepada para pemilih.⁵⁵

Peristiwa personal mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami secara pribadi oleh seorang kandidat misalnya skandal seksual, skandal bisnis, menjadi korban rezim tertentu, menjadi tokoh pada perjuangan tertentu, ikut berperang untuk mempertahankan tanah air, dan sebagainya.⁵⁶

Faktor-faktor epistemik adalah isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingin tahuan para pemilih mengenai hal-hal baru. Caarter pada pemilihan Presiden Aamerika Serikat pada tahun 1976 berhasil menunjukkan dirinya sebagai ”wajah segar” pada dunia politik. Pada pemilu Amerika tahun 1922, Ross Pperot sempat muncul sebagai pesaing George Bush dan Bill Clinton. Bagi sebagian pemilih, Rop perot merepresentasikan seorang kandidat di luar mainstream dan terlihat sebagai seorang yang akan melakukan sesuatu yang berbeda dan unik dari tradisi politik. Faktor-faktor epistemik ini sangat mungkin muncul di tengah-tengah ketidakpercayaan publik kepada institusi-institusi politik yang menjadi bagian dari sistem yang berjalan.⁵⁷

Dalam konteks penelitian ini, perilaku memilih diasumsikan akan banyak ditentukan oleh faktor-faktor kognitif tersebut. Oleh karena itu, kandidat akan bersaing dengan melakukan berbagai pengemasan identitas dan personalitas diri

⁵⁵ Ibid., 70

⁵⁶ Ibid., 70

⁵⁷ Ibid., 71-72

mereka melalui perencanaan marketing yang matang dengan harapan dapat menarik perhatian publik untuk memberikan dukungan suaranya.

C. Pilkada Langsung

Praktik penyelenggaraan pemerintahan lokal di Indonesia telah mengalami kemajuan sejak masa reformasi, ini dapat dilihat dari diberlakukannya undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah. Dengan diberlakukannya undang -undang ini, hubungan antara pemerintah pusat dan daerah menjadi lebih desentralistis, dalam arti sebagian besar wewenang dibidang pemerintahan diserahkan kepada daerah. Secara umum undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah ini telah banyak membawa kemajuan bagi daerah dan juga bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian disisi lain, undang-undang ini dalam pelaksanaannya juga telah menimbulkan dampak negatif, antara lain tampilnya kepala daerah sebagai raja-raja kecil didaerah karena luasnya wewenang yang dimiliki, tidak jelasnya hubungan hierarkis dengan pemerintahan diatasnya, tumbuhnya peluang korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN) di daerah-daerah akibat wewenang yang luas dalam pengelolaan kekayaan dan keuangan daerah serta “*money politic*” yang terjadi dalam pemilihan kepala daerah (Abdullah, 2005:3).

Untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan tersebut maka diberlakukanlah undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Undang-undang ini diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat

melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan dan peran serta masyarakat, serta mampu meningkatkan daya saing dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, keistimewaan, dan kekhususan serta potensi dan keanekaragaman daerah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia, yang dilaksanakan secara efektif, efisien dan bertanggung jawab.

Perubahan yang sangat signifikan terhadap perkembangan demokrasi di daerah, sesuai dengan tuntutan reformasi adalah pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung. Pemilihan kepala daerah secara langsung ini merupakan konsekuensi perubahan tatanan kenegaraan kita akibat Amandemen Undang-Undang Dasar (UUD) 1945. Undang-undang baru ini pada dasarnya mengatur mengenai penyelenggaraan pemerintahan daerah dalam rangka melaksanakan kebijakan desentralisasi. Hal tersebut dapat dilihat melalui penjabaran dari amanat konstitusi pasal 18 ayat (4) UUD 1945 yang menyatakan bahwa “Gubernur, Bupati, dan Walikota masing-masing sebagai Kepala Pemerintahan Propinsi, Kabupaten dan Kota dipilih secara demokratis”.

Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung diatur dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah Pasal 56 Pasal 119 dan Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 Tentang Tata Cara Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Secara eksplisit ketentuan tentang PILKADA langsung

tercermin dalam penyelenggaraan PILKADA. Dalam Pasal 56 ayat (1) disebutkan:⁵⁸

“Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil”.

Pilihan terhadap sistem pemilihan langsung menunjukkan koreksi atas Pilkada terdahulu yang menggunakan sistem perwakilan oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), sebagaimana tertuang dalam Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dan Peraturan Pemerintah No.151 Tahun 2000 tentang Tata Cara Pemilihan, Pengesahan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Digunakannya sistem pemilihan langsung ini menunjukkan perkembangan penataan format demokrasi daerah yang berkembang dalam liberalisasi politik.⁵⁹

Namun demikian disisi lain, masih terdapat kekurangan dari Undang undang tersebut, antara lain : *Pertama*, Di dalam UU ini disebutkan bahwa calon perseorangan diperbolehkan mengikuti pencalonan sebagai Kepala Daerah. di dalam UU no 32 tahun 2004. *Kedua*, tidak disebutkan secara rinci tentang persyaratan calon perseorangan tersebut, seperti syarat deposit, dan syarat dukungan bagi calon perseorangan, penanganan sengketa hasil pilkada, serta tidak diatur secara tegas kapan calon perseorangan dapat berompetisi dalam pilkada.

⁵⁸ Undang-undang Republik Indonesia No 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah, hal 50

⁵⁹ Joko Primatmoko, *Pemilihan Kepala Daerah Langsung Filosofi, Sistem, dan Problem Penerapan di Indonesia*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), 2

Di dalam UU tersebut penjelasan yang paling banyak adalah persyaratan untuk calon yang mempunyai partai atau gabungan partai. Kalimat calon perseorangan hanya di tulis pada 59 ayat 3 bahwa partai politik atau gabungan partai politik wajib membuka kesempatan yang seluas-luasnya bagi bakal calon perseorangan yang memenuhi syarat sebagaimana dimaksud dalam pasal 58 dan selanjutnya memproses bakal calon dimasuk melalui mekanisme yang demokratis dan transparan.

Keempat, dalam Amandemen UU No 32/2004 DPR memutuskan besaran dukungan bagi calon perseorangan sebesar 3%-6,5% berdasarkan jumlah penduduk di masing-masing daerah. Dengan begitu akan sangat sulit bagi calon perseorangan untuk mencalonkan diri sebagai Kepala Daerah karena jumlah persentase yang terlalu tinggi. Sebagai contoh, persentase yang terlalu besar bagi calon perseorangan di Jawa Timur (dengan jumlah penduduk sebesar 36.206.060) diharuskan mendapat dukungan sebanyak 1.086.181 orang. Selain itu, permasalahan persentase berjenjang ini menimbulkan anomali karena jumlah dukungan bagi calon perseorangan dengan jumlah penduduk yang lebih sedikit ternyata lebih besar dibandingkan dengan daerah yang jumlah penduduknya lebih besar. Selain itu, Calon perseorangan di Provinsi Sulawesi Tenggara dengan jumlah penduduk sebesar 1.881.512 jiwa harus mendapatkan jumlah dukungan dari 122.298 orang. Angka tersebut lebih besar dibandingkan dengan calon perseorangan di Provinsi Sulawesi Utara (jumlah penduduk sebesar 2.131.685 jiwa) yang hanya membutuhkan 106.584 dukungan.

Kelima, Persentase yang terlalu besar ini juga berisiko membebani KPU dalam melakukan verifikasi. Apalagi, verifikasi bukanlah proses yang mudah dilakukan karena menyangkut tingkat validitas data dan luas wilayah. Masalah lainnya adalah metode verifikasi yang dilakukan secara berjenjang, mulai dari tingkat PPS hingga KPUD.

Metode verifikasi ini berpotensi terjadinya konflik ditingkat bawah, karena PPS akan berhadapan langsung dengan pihak Pasangan calon perseorangan disetiap Desa/ Kelurahan.

Keenam, UU ini tidak mengatur secara tegas sejak kapan calon perseorangan dapat berpartisipasi dalam pilkada menyebabkan ketidakpastian terus berlanjut. Akibat selanjutnya adalah rentan akan konflik di tingkat lokal terutama daerah-daerah yang akan melaksanakan pilkada. Pendukung calon perseorangan akan berupaya menekan dan memaksa KPUD untuk meloloskan calon perseorangan dalam pilkada secepatnya karena UU sudah disahkan. Kondisi ketidakpastian ini harus segera diantisipasi oleh KPU dengan segera mengeluarkan Peraturan KPU yang mengatur kapan calon perseorangan dapat ikut dalam Pilkada.

Ketujuh, tentang pengaturan sengketa hasil pilkada. Revisi UU ini mengatur bahwa sengketa hasil penghitungan suara Pilkada oleh MA dialihkan kepada MK paling lama 18 (delapan belas) bulan sejak UU ini disahkan (pasal 236C). Kami berpendapat bahwa sebaiknya sengketa hasil penghitungan suara Pilkada yang muncul sejak UU ini disahkan langsung ditangani MK. Hal ini tidak

saja menunjukkan konsistensi bahwa Pilkada merupakan rejim pemilu, sehingga penanganan sengketa hasilnya merupakan wewenang MK seperti telah diatur dalam Konstitusi, dan juga untuk menghindari salah penanganan yang beberapa kali dilakukan oleh MA.

Kedelapan, di dalam UU no 32 tahun 2004 juga diperdebatkan masalah Pasal 233 ayat (2) tentang Pemerintahan Daerah yakni Kepala daerah yang berakhir masa jabatannya pada bulan Januari 2009 sampai dengan bulan Juli 2009 diselenggarakan pemilihan kepala daerah secara langsung sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini pada bulan Desember 2008. Kemudian Pasal 58 huruf (q) UU No 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua Atas UU No 32 Tahun 2004. Calon kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah warga Negara Republik Indonesia yang memenuhi syarat: Mengundurkan diri sejak pendaftaran bagi kepala daerah dan/atau wakil kepala daerah yang masih menduduki jabatannya.

Dengan banyaknya sisi negatif yang terjadi pada undang-undang no 32 tahun 2004, maka dilakukan Amandemen oleh Mahkamah Konstitusi. Setelah dilakukan amandemen oleh mahkamah konstitusi atas undang-undang tersebut, pemerintah kemudian mengeluarkan Perpu Nomor 3 tahun 2005 sebagai perubahan atas UU Nomor 32 tahun 2004. Selanjutnya pemerintah juga mengeluarkan peraturan pemerintah Nomor 17 tahun 2005 untuk menggantikan peraturan pemerintah nomor 6 tahun 2005 tentang pemilihan, pengesahan,

pengangkatan dan pemberhentian kepala daerah dan wakil kepala daerah.⁶⁰ Setelah itu pemerintah merevisi kembali dan mengeluarkan peraturan pemerintah Nomor 12 tahun 2008. Di dalam undang-undang tersebut dinyatakan bahwa (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 59 hanya merupakan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4844) bertentangan dengan Undang- Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Sedangkan pada Pasal 58 huruf q Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua atas Undang- Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 59, juga sebagai Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4844) tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat.

Di dalam UU No 12 tahun 2008 juga terdapat pokok-pokok penting lainnya yakni diantaranya :

- Hasil ferifikasi dari UU no 32 ke no 12 pada besaran dukungan bagi calon perorangan tetap dengan kata lain tidak ada perubahan dari 3-6% menjadi tetap 3-6%.
- Untuk ketentuan waktu kapan calon perseorangan dapat berpartisipasi dalam pilkada sudah ditetapkan secara jelas yakni pada pasal 75 ayat 2 yang intinya kampanye dilakukan selama 14 hari dan berakhir 3 hari sebelum hari pemungutan suara dan pada ayat ke tiga berbunyi tim kampanye yang dibentuk bersama-sama parpol atau gabungan parpol yang diusulkan dan pada

⁶⁰ Muhammad Asfar, *Mendesain managemen Pilkada* (Surabaya : Pustaka Eureka, 2006), hal 1

ayat ke 9 ditulis bahwa jadwal pelaksanaan kampanye ditetapkan oleh KPU provinsi / kabupaten / kota dengan memperhatikan usul dari pasangan calon.

- Dan untuk sengketa hasil pilkada tidak ada perubahan. Ketentuannya tetap yakni hasil penghitungan suara pilkada oleh MA dialihkan kepada MK paling lama 18 bulan sejak UU no 32 disahkan.

Pelaksanaan Pilkada Langsung merupakan sebuah peningkatan demokrasi ditingkat lokal, dengan adanya demokrasi dalam sebuah negara, berarti dalam Negara tersebut menjalankan demokrasi yang menjunjung tinggi aspirasi, kepentingan dan suara rakyatnya.

Menurut Winarno (2002: 11) mengatakan bahwa: “sistem pemilihan secara langsung merupakan alternatif yang paling realistis guna mendekatkan aspirasi demokrasi rakyat dengan kekuasaan pemerintah dan pada saat yang sama memberikan basis legitimasi politik kepada pejabat eksekutif yang terpilih”.

Sementara menurut Bambang Purwoko menjelaskan bahwa: “Dalam Pilkada Langsung, demokrasi yang ada berarti terbukanya peluang bagi setiap warga masyarakat untuk menduduki jabatan publik, juga berarti adanya kesempatan bagi rakyat untuk menggunakan hak-hak politiknya secara langsung dan kesempatan untuk menentukan pilihan dan ikut serta mengendalikan jalannya pemerintahan”.

Dengan demikian adanya Pilkada secara langsung ini, proses demokratisasi ditingkat lokal sudah dapat diwujudkan sehingga dapat diperoleh

pemimpin yang sesuai dengan pilihan yang dapat diterima dan dikehendaki oleh rakyat di daerahnya sehingga pemimpin rakyat tersebut dapat merealisasikan kepentingan dan kehendak rakyatnya secara bertanggung jawab sesuai potensi yang ada untuk mensejahterakan masyarakat daerahnya. Dilaksanakannya pilkada secara langsung pastilah memiliki suatu tujuan, dimana untuk menjalankan amanat atau berdasarkan pada Pancasila dan UUD 1945 yakni untuk melaksanakan kedaulatan rakyat.

Menurut Agung Djokosukarto, ada 5 dimensi dan tujuan dalam pemilihan kepala daerah secara langsung, yaitu:

- 1 Mengapresiasikan HAM dalam bidang politik
- 2 Mewujudkan prinsip demokrasi partisipatif (asas partisipasi universal)
- 3 Mewujudkan tatanan keseimbangan kekuasaan antara eksekutif dan legislatif daerah.
- 4 Mewujudkan tatanan kehidupan masyarakat madani yang egalite
- 5 Mewujudkan tata kelola pemerintahan daerah sesuai dengan prinsip good governance, serta memperkuat kemandirian daerah dan berotonomi

Menurut Fitriyah (2005:1) :

“Pentingnya PILKADA secara langsung membuat semua daerah harus mempersiapkan diri mereka sebaik-baiknya dan berusaha bagaimana dapat berlangsung demokratis dan berkualitas sehingga benar-benar mendapatkan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang dapat membawa kemajuan bagi daerah sekaligus memberdayakan masyarakat daerahnya. Selain itu, salah satu tujuandiselenggarakannya pilkada secara langsung ini juga dapat memberikan pendidikan politik bagi masyarakat di daerah, dimana nantinya mereka menjadi lebih pengalaman dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan politik. “

Pilkada langsung sebagai pembelajaran politik yang mencakup tiga aspek yaitu: Meningkatkan kesadaran politik masyarakat lokal; Mengorganisir masyarakat kedalam suatu aktivitas politik yang memberikan peluang lebih besar pada setiap orang untuk berpartisipasi; dan Memperluas akses masyarakat lokal untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka. Selain itu, hal yang terpenting dari pilkada ini adalah sebuah sarana demokratisasi di tingkat lokal yang dapat menegakkan kedaulatan rakyat dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah dan calon yang terpilih akan kuat legitimasinya karena dipilih langsung oleh rakyat sehingga tercipta stabilitas politik dalam pemerintahan daerah.