

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kampanye, menurut Rice dan Paisley, adalah upaya untuk mempengaruhi pendapat dan tindakan orang lain melalui komunikasi. Kampanye politik adalah suatu bentuk komunikasi politik yang digunakan oleh seseorang, sekelompok orang, atau organisasi politik dalam kurun waktu tertentu untuk meraih dukungan dari masyarakat. Pasal 1 angka 26 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu.

Pendekatan hubungan masyarakat politik dapat digunakan dalam kampanye politik, terutama ketika memeriksa konteks interaksi antara organisasi politik atau pemain politik dan masyarakat umum. Hubungan masyarakat politik adalah teknik manajemen yang digunakan oleh organisasi atau pemain politik untuk tujuan politik melalui komunikasi dan kegiatan yang dimaksudkan untuk menarik, memperkuat, membangun, dan meningkatkan reputasi yang saling menguntungkan dengan publik. Tingkat elektabilitas dan jumlah kursi yang dimenangkan sering kali digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye politik dalam hal melayani tujuan partai politik dan kandidat. Kelangsungan pelaksanaan visi, tujuan, dan program yang dicanangkan selama kampanye adalah satu-satunya yang dapat diharapkan dari elektabilitas dan perolehan kursi kandidat terpilih. Tidak ada upaya hukum yang dapat digunakan untuk menggugat kandidat yang terpilih karena tidak mampu menjalankan visi, tujuan, dan programnya. Dalam hal menarik perhatian publik, kampanye tidak efektif. Jika partai politik/kandidat berdedikasi untuk menerapkan konsep relasional yang simetris saat berinteraksi dengan publik, baik sebelum dan sesudah pemilihan, maka kampanye politik akan berhasil dalam hal kepentingan publik. (Stromback dan Kiouisis, 2011:8).

Menurut penelitian Painter, D. L. (2015) mengungkapkan media sosial lebih efektif digunakan daripada situs web. Partai politik dan masyarakat umum dapat mengembangkan hubungan positif melalui penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Kampanye Jokowi dan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) pada pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2012 juga menunjukkan penggunaan media sosial dalam kegiatan kampanye politik. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, N., & Popa, I. L. (2014) mengenai penggunaan media sosial dalam kampanye lebih cenderung menggunakan taktik komunikasi politik dan pemasaran politik. Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang Jokowi dan Ahok yang dilihat sebagai komunikator politik dan pemasar politik yang efektif di media sosial. Menurut penelitian Seltzer, T., dan Zhang (2010) mengenai hubungan organisasi antara partai politik dan masyarakat umum, strategi membangun hubungan yang sukses berdampak pada penerimaan publik terhadap partai politik. Salah satu cara untuk menjalankan hubungan masyarakat politik digital adalah melalui penggunaan media sosial selama kampanye politik (Ahmad,2014).

Ketika membangun hubungan masyarakat digital, ada dua elemen yang harus diperhatikan, menurut Sweetser, K. D. (2011). Meyakinkan fungsi manajemen bahwa komunikasi digital harus sejalan dengan tujuan strategis organisasi adalah langkah pertama. Penggunaan komunikasi digital pada tingkat yang rendah dipandang sangat berisiko, terutama dalam hal mengatur komunikasi yang dapat menimbulkan kontroversi atau memicu perdebatan. Kedua, perusahaan harus berkonsentrasi pada pengembangan kemitraan yang dapat membantu mereka berkembang. Jika tidak ada penekanan pada bagaimana membangun hubungan positif dengan publik, penggunaan PR digital tidak akan dapat memenangkan hati publik. (Ahmad,2014).

Perbedaan utama antara studi komunikasi politik dan sudut pandang hubungan masyarakat adalah bahwa studi komunikasi politik lebih menekankan pada analisis aktor politik sebagai komunikator, pesan politik, saluran media, dan khalayak sasaran. Kampanye politik cenderung kurang memperhatikan bagaimana organisasi dan para pemainnya, seperti elit politik, menciptakan dan meningkatkan kualitas hubungan dengan publik dalam konteks komunikasi

politik. Dengan menekankan pada organisasi dan hubungan masyarakat, perspektif hubungan masyarakat dalam analisis kampanye politik dapat memberikan kedalaman tambahan. Grunig (2015) menegaskan bahwa koneksi merupakan bidang kajian utama dalam hubungan masyarakat yang mempengaruhi nilai dan efektivitas kerja dalam organisasi (Grunig, 2015).

Kampanye politik secara umum dapat dicirikan sebagai taktik persuasi yang digunakan untuk membujuk pemilih untuk mendukung politisi atau partai politik tertentu dengan memberikan suara untuk mereka. Kampanye Pemilu, sebagaimana didefinisikan oleh Peraturan KPU No. 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum, adalah inisiatif yang dilakukan oleh calon pejabat atau pihak lain yang mereka tunjuk untuk memengaruhi pemilih dengan menguraikan visi, misi, platform, dan citra diri mereka. Kampanye Pemilihan Umum sebagaimana yang tertuang dalam Peraturan KPU No. 23 Tahun 2018 ayat 1, dapat dilakukan dengan beberapa metode, antara lain: a.) pertemuan terbatas, b.) pertemuan tatap muka, dan c.) penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum, sesuai dengan Peraturan KPU No. 23 Tahun 2018. d.) memasang alat peraga kampanye di ruang publik, e.) menggunakan media sosial, f.) menggunakan media cetak, media elektronik dan media dalam jaringan, dan g.) rapat umum. Ritual kampanye telah mencakup pertemuan offline terbatas, pertemuan tatap muka, menempatkan alat peraga kami di tempat umum, debat kandidat, dan pertemuan terbuka untuk waktu yang sangat lama. Selain itu, biasanya juga dilakukan pemasangan iklan media lini atas (*above the line* atau ATL) di media elektronik. Karena kemunculan media sosial di masa sekarang, keterlibatan publik dalam kampanye telah berkembang. Di era digital, kampanye politik dapat memanfaatkan situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk tujuan komunikasi. YouTube adalah salah satu sumber media utama untuk kampanye. Penggunaan media sosial untuk kampanye dibatasi hingga 10 akun untuk setiap jenis aplikasi, termasuk setidaknya visi, misi, dan program peserta pemilu, menurut Peraturan KPU No. 23 tahun 2018. Platform media sosial dapat menggunakan kata-kata, suara, gambar, atau gabungan dari semua itu dalam bentuk narasi, grafik, atau informasi interaktif atau non-interaktif

berbasis karakter yang dapat diakses oleh perangkat penerima pesan.(Rofiq Anwar, 2019:4).

Strategi kampanye pada politik merupakan penyampaian visi dan misi dalam komunikasi politik untuk setiap calon kandidat pilkada. Dalam rangka memenangkan suara bagi para kandidat yang mencalonkan diri sebagai walikota Bekasi dalam Pilkada serentak 2018, komunikasi yang efektif sangat berpengaruh terhadap elektabilitas masing-masing kandidat di masyarakat. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui fungsi tindakan komunikasi politik dengan masyarakat dalam taktik komunikasi kandidat dan tim sukses. Studi kasus digunakan dalam metodologi penelitian kualitatif dalam penelitian ini.

Selain hanya mengomunikasikan ide, komunikasi juga dapat mencakup seseorang yang ingin memengaruhi keyakinan, sikap, dan tindakan orang lain. Dalam perjalanan hidup manusia, komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Seseorang akan melakukan tindakan komunikasi dalam kehidupan dan segala tindakannya. Untuk menggunakan informasi atau pesan sebagai bahan dalam kegiatan komunikasi, dua orang atau lebih harus berpartisipasi dalam proses komunikasi sebagai komunikator. Pengertian teori komunikasi adalah proses dan tindakan mengkomunikasikan ide atau pesan dari komunikator kepada komunikan, yang kemudian memberikan reaksi terhadap apa yang telah disampaikan oleh komunikator. Agar dapat berfungsi dalam masyarakat, orang perlu berkomunikasi (Cangara, 2012).

Pentingnya komunikasi dalam semua tindakannya tidak dapat dilebih-lebihkan; tanpanya, pernyataan dan tujuan politik tidak dapat disampaikan secara efektif. Sebuah cabang atau studi yang dikenal sebagai komunikasi politik mempelajari praktik-praktik dan upaya-upaya komunikasi yang bersifat politis, memiliki konsekuensi politik, atau memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku politik. Proses pengalihan lambang-lambang atau simbol-simbol yang berisi pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka perspektif atau cara berpikir baru serta mengubah sikap dan perilaku khalayak yang menjadi target politik didefinisikan sebagai komunikasi politik (Cangara, 2012).

Pilkada jumlah calon kepala daerah untuk periode 2013-2018 diputuskan melalui rapat pleno hasil verifikasi persyaratan calon walikota dan wakil walikota Bekasi. Pada tahun 2013, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bekasi secara resmi menetapkan 5 pasangan calon walikota dan wakil walikota Bekasi. Shalih Mangara Sitompul dan Anwar Anshori (SALAM) merupakan salah satu dari lima pasangan calon dari jalur perseorangan. Didukung oleh Partai Amanat Nasional (PAN), Gerindra, dan PPP adalah Dadang Mulyadi-Lukman Hakim (DALU). Rahmat Effendi-Ahmad Syaikhu (PAS), didukung oleh PKS, PKB, Hanura, Golkar. Kandidat Partai Demokrat Awing Asmawi-Andi Zabidi (AA AZIB) dan Sumiyati Mochtar Mohamad-Anim Imamuddin (SM2 Anim), yang didukung oleh PDI-P, PDS, dan PBB. Rahmat Effendi-Ahmad Syaikhu (PAS), yang mendapat dukungan dari PKS, PKB, Hanura, dan Golkar, memenangkan pemilihan yang menghasilkan penunjukan mereka sebagai walikota dan wakil walikota Bekasi untuk tahun 2013 hingga 2018. Rahmat Effendi, yang juga dikenal sebagai Ahmad Syaikhu dan Bang Pepen (PAS), menerima 336.900 suara. Dadang Mulyadi dan Lukman Hakim (Dalu), yang menerima 196.823 suara, berada di posisi kedua. Sumiyati dan Anim Imamuddin (SM2-Anim), yang memperoleh 146.218 suara, berada di posisi ketiga. Pasangan independen Shalih Mangara Sitompul dan Anwar Anshori Mahdum (Salam) berada di posisi keempat dengan perolehan 46.112 suara. Pasangan Awing Asmawi dan Andi Zabidi (Azib), yang memperoleh 44.187 suara, berada di posisi kelima. Total suara yang diperoleh kelima pasangan calon adalah 770.240 suara yang dianggap sah. Sebanyak 30.358 suara dianggap tidak sah. Total suara yang masuk sebanyak 800.598 suara, baik yang sah maupun tidak sah 1.617.479 orang (suara) masuk dalam daftar pemilih tetap (DPT), yang benar-benar mewakili hak pilih. Dengan demikian, hanya 49,46% orang yang benar-benar menggunakan hak pilihnya. Golput, yaitu mereka yang tidak memberikan suara, mencapai 50,64% dari total pemilih.

Salah satu kota yang ikut serta dalam Pilkada serentak 2018 adalah Bekasi, yang diikuti oleh dua pasangan calon walikota. Partai Golongan Karya (Partai Golkar), Partai Demokrat, Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Nasional Demokrat (Partai Nasdem), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI), dan

Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) merupakan partai-partai yang mendukung pasangan calon pertama yaitu Rahmat Effendi dan Tri Adhianto Tjahyono. Pasangan calon kedua, Nur Supriyanto dan Adhy Firdaus, diusung oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra).

Point yang menarik bagi penulis dalam artikel diatas adalah aktor politik Rahmat Effendi bisa memenangkan 2 kali pilkada Bekasi periode 2013 sampai 2018 dan juga 2018 sampai 2023. Masyarakat Kota Bekasi telah melihat prestasi kepemimpinan Rahmat Effendi. Beberapa hal yang telah dicapai oleh Rahmat Effendi dalam faktor pembangunan selama periode 2013-2018 mulai dari Jalan, Gedung, fasilitas umum, meminimalkan titik banjir dan kemacetan, fasilitas untuk pejalan kaki dan yang terbaru, Kartu Indonesia Sehat berbasis NIK, yang luar biasa yang sangat berguna bagi masyarakat Kota Bekasi dalam bidang kesehatan.

Pendekatan kampanye yang dilakukan Rahmat Effendi merupakan salah satu cara agar masyarakat percaya dengan ide-ide yang ia ajukan. Hasil suara pemilihan dari masyarakat Kota Bekasi akan sangat dipengaruhi oleh seberapa baik strategi politik yang direncanakan dan dijalankan. Perolehan suara kandidat akan dipengaruhi oleh strategi, yang juga mempengaruhi kemenangan politik para pesaingnya. Strategi dapat dikatakan sebagai perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan, menurut (Onong Uchjana, 2011). Rahasia kesuksesan seorang kandidat adalah rencana kampanye mereka. Untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan sesuai dengan yang diinginkan, perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi harus dilakukan secara bersamaan. (Onong Uchjana, 2011).

Poin-poin penting menurut penulis dalam strategi kampanye kemenangan Rahmat Effendi terdiri dari 2 faktor yaitu: 1). Kampanye Politik, 2). Komunikasi Politik. Menurut penulis poin-poin itu yang menentukan Rahmat Effendi mendapatkan suara terbanyak masyarakat Kota Bekasi dalam 2 periode berturut-turut.

Faktor kampanye politik Rahmat Effendi atau yang biasa disapa Pepen sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Kota Bekasi sebab beliau memulai karir politik sejak tahun 1999. Karirnya terus naik hingga dua kali terpilih sebagai Walikota. Rahmat Effendi pernah menjabat sebagai anggota DPRD Kota Bekasi

1999 – 2004. Karirnya kemudian kian meningkat dengan terpilihnya ia menjadi Ketua DPRD Kota Bekasi 2004–2008. Setelah itu, Pepen mencoba peruntungannya dengan mencalonkan diri sebagai calon wakil walikota Bekasi pada tahun 2008. Kedua kandidat tersebut terpilih dan menjabat sebagai walikota Bekasi dari tahun 2008 hingga 2013. Tahun 2011, Mochtar Mohammad ditangkap dalam sebuah investigasi korupsi. Posisi Mochtar digantikan oleh Rahmat Effendi, yang juga menjabat sebagai pelaksana tugas walikota. Rahmat Effendi, yang akrab disapa Pepen, terpilih kembali menjadi walikota Bekasi dua kali: dari 2013 hingga 2018 dan dari 2018 hingga 2023. Masyarakat Kota Bekasi sudah tidak asing lagi dengan kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh Rahmat Effendi (Pepen) karena sejak 2011 pada saat walikota Mochtar Mohammad tersandung kasus korupsi Pepen menggantikannya sebagai walikota Bekasi, jadi masyarakat sudah sangat akrab dengan beliau (Pepen) dengan banyak adanya kepercayaan masyarakat Kota Bekasi terhadap Rahmat Effendi disitu merupakan strategi kampanye bagi Rahmat Effendi untuk mencalonkan diri dalam Pilkada Walikota Bekasi 2013.

Faktor komunikasi politik dalam strategi kampanye bagi Rahmat Effendi (Pepen) mengandalkan *media massa*. Salah satu platform utama untuk membuat pidato politik bagi para kandidat adalah *media massa*. Media yang paling sering digunakan di lingkungan sekitar sebagai sumber informasi adalah media massa. Selain itu, *media massa* diperkirakan akan memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana setiap pasangan calon menjalankan kampanye mereka. Mengingat keunggulan *media massa* dan seberapa kuat pengaruhnya terhadap sentimen, *media massa* digunakan sebagai panggung konflik kepentingan, perilaku maupun opini dari Masyarakat. Rahmat Effendi bereaksi dengan baik terhadap pengaruh media, yang cukup signifikan dalam Pilkada Bekasi periode 2013 dan 2018. Peran komunikasi politik disini yaitu dimana Rahmat Effendi berorasi dan diproses oleh *media massa* tersebut. Pemberitaan mengenai pilkada akan disampaikan oleh media massa dalam bentuk surat kabar, media sosial atau *website*. Proses pelaksanaan pilkada akan tertuang dalam berita tersebut yang kemudian bisa dibaca oleh masyarakat yang disediakan oleh media massa tersebut. *Media massa* merupakan wadah yang dimanfaatkan sebagai ajang

sosialisasi visi misi Rahmat Effendi jika terpilih sebagai walikota Bekasi. Tim calon walikota ini juga aktif melakukan sosialisasi di tingkat kecamatan. Mereka juga membagi-bagikan brosur dan spanduk serta memasang baliho besar-besaran di lokasi-lokasi strategis di Kota Bekasi.

Masyarakat pemilih menyatakan bahwa mereka dapat mengetahui visi dan misi pasangan calon dari bahan kampanye berupa poster yang dipasang di rumah-rumah warga dan warung-warung milik masyarakat. Bahan kampanye berupa brosur, pamflet, dan poster dapat membantu masyarakat untuk mengetahui program, visi, dan misi pasangan calon.

Terdapat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan meneliti topik yang berhubungan dengan strategi kampanye dalam memenangkan pilkada. Penelitian yang dilakukan oleh Emilsyah Nur dengan judul "*Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar*", Makassar, Indonesia, September 2019. Balai Besar Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Makassar, 2019 (Emilisyah 2019).

Penelitian dalam jurnal ini berisi Komunikasi politik diperlukan selama kampanye pemilu untuk mengkomunikasikan visi dan tujuan masing-masing kandidat. Untuk pemilihan umum legislatif serentak yang akan diumumkan pada 17 April 2019, komunikasi yang efektif akan mempengaruhi potensi masing-masing kandidat untuk memenangkan suara. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui peran yang dimainkan oleh metode komunikasi para caleg dan tim sukses dalam upaya penjangkauan masyarakat. Studi kasus digunakan dalam metodologi penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini, pengalaman strategi komunikasi kandidat, dan keterlibatan tim sukses dalam keberhasilan kampanye politik untuk memilih kandidat legislatif Makassar melalui strategi komunikasi yang dapat dirangkul oleh semua kalangan merupakan langkah yang menyeluruh dengan fokus pada nilai-nilai lokal (kearifan lokal). Tiga langkah krusial-perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi-menjadi strategi komunikasi kemenangan caleg dan tim sukses Makassar. Penelitian yang dilakukan oleh Emilsyah Nur ini memiliki perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini lebih mengkaji sejauh mana metode

komunikasi kandidat legislatif dan tim pemenangan digunakan dalam upaya penjangkauan masyarakat untuk politik, sedangkan penelitian penulis lebih berfokus pada permasalahan strategi kampanye politiknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Farkhan Evendi, Denny Arinanda Kurnia dengan judul “*Strategi Kampanye Politik Kepala Desa Dalam Upaya Menggiring opini Publik (Studi pada PILKADES serentak Kabupaten Blitar 2019)*”, Blitar, Indonesia, Universitas Islam Blitar, 2019 (Evendi 2019). Penelitian dalam jurnal ini mengkaji taktik kampanye politik untuk pemilihan kepala desa untuk memimpin opini publik. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan bersifat deskriptif. Wawancara mendalam dengan para informan dan pengamatan peneliti sendiri menjadi sumber data utama dalam penelitian ini. Informasi yang dilaporkan dan dokumen resmi yang mencakup data sekunder. Penelitian menghasilkan calon dapat menerapkan strategi kampanye politik yang baik. Keuntungan dari pendekatan produk politik berfokus pada produknya seperti catatan peristiwa yang dilakukan di masa lalu, dan karakteristik kepribadian sebelum Pilkades 2019 diadakan. Baik metode pemasaran politik langsung kepada calon pemilih maupun strategi kampanye melalui kelompok-kelompok dianggap sebagai kampanye. Kampanye politik langsung kepada calon pemilih melibatkan interaksi tatap muka dan juga kegiatan sosial, salah satunya adalah jalan cepat. Pemasaran politik dilakukan melalui tokoh masyarakat yang tergabung dalam tim relawan dari masing-masing RT. Penelitian yang dilakukan oleh Farkhan Evendi dan Denny Arinanda Kurnia memiliki perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini lebih berfokus pada pemilihan kepala desa (PILKADES) di kabupaten Blitar sedangkan penelitian penulis lebih berfokus pada pemilihan kepala daerah (PILKADA) di kota Bekasi.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal yang diteliti oleh Robi Cahyadi Kurniawan dengan judul “*Kampanye Politik: Idealitas dan Tantangan*”, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2009. Penelitian dalam jurnal ini mengkaji tentang Merancang kampanye yang ideal tidaklah sederhana. Kampanye adalah poin kunci untuk mengumpulkan suara. Di samping itu, kampanye juga berperan sebagai arena pendidikan politik. Kampanye hitam sebagai salah satu kampanye yang ada model dalam proses pendidikan politik bisa menjadi bumerang. Media

memiliki peran penting untuk melakukan pendekatan dan mendorong kampanye yang lebih signifikan. Membandingkan wajah kampanye politik dan kampanye pemilu, artikel ini menjelaskan tentang konsep dasar dan *locus of the significant* peran kampanye politik yang sepertinya jarang muncul dalam pemilu proses. Penelitian yang dilakukan oleh Robi Cahyadi Kurniawan memiliki perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini lebih berfokus pada konteks kampanye nya sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi kampanye Rahmat Effendi walikota Bekasi sehingga penelitian penulis lebih mengerucut.

Perumusan Masalah

Pemaparan latar belakang yang telah disampaikan bisa ditelaah lebih lanjut sehingga menghasilkan poin-poin permasalahan yang dapat dirumuskan, strategi kampanye politik yang merupakan langkah awal kegiatan antara calon kandidat partai politik dan masyarakat berinteraksi dalam kampanye langsung maupun kampanye tidak langsung. Masalah yang ada ini saya ingin membahas **“Bagaimana Strategi kampanye Politik Kemenangan Walikota Rahmat Effendi Dalam Pilkada Bekasi?”**

Tujuan Penelitian

Masalah yang telah teridentifikasi bisa dijadikan acuan tujuan, maka penulis mengharapkan pada tercapainya tujuan penelitian yaitu:

Mengetahui dan menganalisa bagaimana Strategi kemenangan kampanye politik Rahmat Effendi dalam pilkada walikota Bekasi Periode 2013-2018 dan 2018-2023 dan memimpin Kota Bekasi

Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat yang bisa didapatkan secara teoritis maupun praktis yang mana poin-poin manfaat berikut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana strategi kampanye politik yang meliputi kampanye langsung maupun kampanye tidak langsung. Sehingga mampu menjadi media literatur khususnya bagi mahasiswa ilmu politik, dan menjadikan

bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian yang terjadi di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta pengetahuan bagi masyarakat mengenai strategi kampanye politik yang dimana peran pentingnya adalah sosialisasi antara kandidat parpol dan masyarakat yang akan memilihnya.

3. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi kepada mahasiswa Departemen Ilmu Politik mengenai politik, khususnya dalam hal taktik kampanye pemenangan pemilihan walikota Bekasi, dan menjadi sumber atau bahan bacaan bagi mereka.

Sistematika Penulisan

Penelitian ini supaya mudah dipahami secara terstruktur dan memudahkan pemahaman pembaca, maka penulis membagi struktur penelitian menjadi 5 (lima) bab, yaitu:

BAB I

PENDAHULUAN

Penjelasan dalam bab ini secara rinci mengenai latar belakang permasalahan yang memuat rumusan masalah, tujuan dibuatnya penelitian, manfaat dari penelitian, serta bagian teknis penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan landasan teori dan konseptual penelitian yang menjadi bagian kerangka berpikir.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini penulis menjelaskan mengenai teknis penelitian skripsi yang meliputi, jenis penelitian,

mengambil sumber data, teknik pengumpulan data, analisa data, jangka waktu dan objek penelitian secara spesifik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Bab ini penulis menjelaskan hasil penelitian yang menguraikan indikator-indikator penelitian mengenai strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Cawalkot Rahmad Effendi.

BAB V

PENUTUP

Memiliki isi berupa kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan sebagai penutup akhir skripsi.

DAFTAR PUSTAKA