

**POPULARITAS DAN MEDIA PADA CALON PILKADA TAHUN 2024
(Studi Pemenangan Lucky Hakim dan Syaefudin Pada Pilkada
Kabupaten Indramayu)**

oleh

¹ Ibrahim, Mulyati Kartini²

¹ Universitas Wiralodra, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Indramayu.

² Universitas Wiralodra, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Indramayu.

Email : Ibrahim@unwir.ac.id.

Received : Juli 4, 2025
Accepted : Juli 30, 2025

Revisi : Juli 18, 2025
Available online : Agustus 28, 2025

DOI: 10.31943/aspirasi.v15i2.135

Abstrak: Menganalisis popularity, elektabilitas dan media Lucky Hakim dalam pemilihan kepala daerah Bupati Indramayu Jawa Barat Pada Tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendekatan yang digunakan oleh Lucky Hakim dalam menarik dukungan pemilih, termasuk penggunaan media sosial, penggalangan basis massa, dan kolaborasi dengan berbagai komunitas. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pengumpulan data melalui, observasi, dan kajian dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularity lucky hakim sebagai artis dan pengelolaan media menciptakan branding dengan , serta pemanfaatan isu lokal dengan mengedapkan visi-misinya mengenai Indramayu Reang menjadi kunci sukses dalam kampanye Lucky Hakim. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi calon kepala daerah lainnya dalam merancang strategi kampanye yang efektif serta memperkaya literatur tentang politik lokal di Indonesia.

Kata Kunci: popularity, elektabilitas, media dan Pilkada

PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah secara langsung diselenggarakan pada era reformasi yang ditandai bahwa adanya peningkatan kualitas demokrasi di Indonesia. Tingkat kualitas demokrasi di suatu negara salah satunya bisa diukur dari seberapa besar tingkat partisipasi masyarakatnya dalam memilih para pemimpin negara. Pilkada merupakan suatu proses rekrutmen politik, yaitu kandidat yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah, baik itu sebagai Gubernur, Bupati atau Walikota dan wakilnya akan diseleksi dan ditentukan oleh rakyat langsung pada saat pemungutan suara berlangsung.

Keterlibatan selebritis dalam politik Indonesia sudah menjadi strategi umum yang digunakan untuk menarik dukungan pemilih, karena memiliki keunggulan yang kompetitif (Heryanto, 2018). Menurut Devi Darmawan (2024), pengamat politik dari Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), politik Indonesia sering kali dipengaruhi oleh figur publik dibandingkan dengan gagasan dan program kerja yang ditawarkan para calon. Dalam konteks ini, masyarakat cenderung memilih yang sudah dikenal dan dekat dengan mereka, baik secara emosional maupun sosial. Fenomena ini mencerminkan budaya politik Indonesia yang bersifat personalistik serta mengutamakan citra individu daripada substansi politik (Darmawan, 2024).

Menurut Newman (1999), marketing politik tidak hanya terbatas pada penyampaian program kerja dan visi-misi, tetapi juga pada bagaimana seorang kandidat memanfaatkan citra pribadi dan branding untuk menarik perhatian dan kepercayaan Masyarakat (Newman, 1999). Komeng sebagai seorang komedian telah memanfaatkan citra dan popularitasnya dalam strategi kampanye yang unik. Dalam surat suara DPD Jawa Barat, Komeng menggunakan foto yang mencerminkan karakter humoris dan identitasnya sebagai pelawak. Foto tersebut memperlihatkan Komeng dengan ekspresi mata melotot dan mulut terbuka lebar, sebuah gaya yang berbeda dari foto formal calon-calon lainnya (Detik.com, 2024). Strategi ini ternyata berhasil menarik perhatian dan suara dari masyarakat, terutama mereka yang menginginkan sosok yang segar dan berbeda di tengah kompetisi politik yang serius dan sering kali penuh ketegangan (Kompas.com, 2024).

Menurut Gary A. Mauser (1983), pemasaran politik melibatkan upaya untuk mempengaruhi perilaku pemilih melalui strategi yang mirip dengan pemasaran komersial. Dalam konteks ini, strategi yang diterapkan oleh Komeng dapat dianalisis dari sudut pandang branding dan positioning. Komeng telah berhasil menciptakan branding yang kuat sebagai figur yang humoris, non-konformis, dan “anti-mainstream,” yang

memungkinkan dia untuk tampil sebagai pilihan yang menarik bagi pemilih yang bosan dengan wajah politik tradisional (Mauser, 1983). Dengan menampilkan dirinya sebagai sosok yang berbeda dari calon-calon lainnya, Komeng berhasil memanfaatkan apa yang disebut Newman (1999) sebagai “costumer segmentation,” di mana ia menargetkan kelompok pemilih yang mencari alternatif dan lebih terhubung dengan citra figur publik daripada program kerja yang ditawarkan (Newman, 1999).

Media Sosial saat ini memang menjadi daya tarik sendiri terhadap perkembangan penyebaran sistem informasi. Media sosial menyediakan platform yang sangat murah, ringkas, tetapi jangkauannya sangat luas. Apabila kita memperhatikan pada zaman sebelumnya dimana media cetak dan televisi masih menguasai sistem informasi, penyebaran informasi hanya terpusat pada satu arah saja, yang sesungguhnya susah untuk diakses oleh kebanyakan orang, ditambah dengan harganya yang sangat mahal, untuk melakukan sebuah unggahan pada media cetak ataupun televisi. Namun saat ini media sosial telah menggantikan peran media-media terdahulunya yang masih banyak memiliki kekurangan. Hal ini menjadi perhatian sendiri terhadap perubahan sistem branding politik. Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana branding politik memang sudah masif terjadi selama sepuluh tahun terakhir ini, namun apabila kita amati lebih jauh, dampak yang muncul dari sebuah kalimat yang kita unggah dalam media sosial memang sangat besar.

Kemenangan Lucky Hakim pada Pilkada Tahun 2024 di Kabupaten Indramayu dengan presentase kemenangan yang cukup besar (67.58%) yang jauh melampaui calon incumbent Nina Agustisa sebesar (25.53%) berdasarkan perhitungan sementara Komisi Pemilihan Umum (KPU) Indramayu. Sebagian besar masyarakat Indramayu menyambut positif keberhasilan Lucky Hakim dalam Pilkada Tahun 2024, melihatnya sebagai simbol pembaruan dan perlawanan terhadap sistem politik yang dianggap monoton dan kurang responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa Lucky Hakim bukan hanya dilihat sebagai figur hiburan, tetapi juga sebagai simbol perlawanan dan pembaharuan Kabupaten Indramayu.

Elektabilitas dan Popularitas Lucky Hakim yang tinggi tidak menurunkan semangat kampanye tatap muka dengan masyarakat, berdasarkan penelitian menunjukkan calon kepala daerah di Kabupaten Indramayu yang sangat rajin turun ke masyarakat pada waktu kampanye. Hal tersebut membuktikan Lucky Hakim sebagai aktor pembaharuan tidak hanya dibalik ketenaran popularitas semata.

Keberhasilan Lucky Hakim bukan hanya soal popularitas, tetapi juga tentang

bagaimana masyarakat melihat perwakilan politik sebagai simbol. Seperti yang diungkapkan oleh Devi Darmawan (2024), pemilih cenderung memilih figur yang mereka anggap dapat merepresentasikan nilai-nilai atau perasaan tertentu, bahkan jika nilai-nilai tersebut bersifat simbolis. Di tengah situasi politik yang penuh ketegangan dan isu, pemilih mungkin melihat Komeng sebagai simbol perlawanan atau bahkan bentuk kritik terhadap sistem politik formal yang ada (Darmawan, 2024). Fenomena ini mirip dengan apa yang terjadi pada Pemilu Presiden Amerika Serikat 2008 ketika Barack Obama memanfaatkan media sosial untuk menciptakan citra yang positif dan dekat dengan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Popularitas, elektabilitas dan media studi pada pemenangan Lucky Hakim khususnya dari perspektif pemasaran politik. Fokus penelitian meliputi identifikasi strategi branding dan positioning yang digunakan Lucky Hakim, serta bagaimana pendekatan-pendekatan tersebut memengaruhi preferensi pemilih di Kabupaten Indramayu.

METODE PENELITIAN

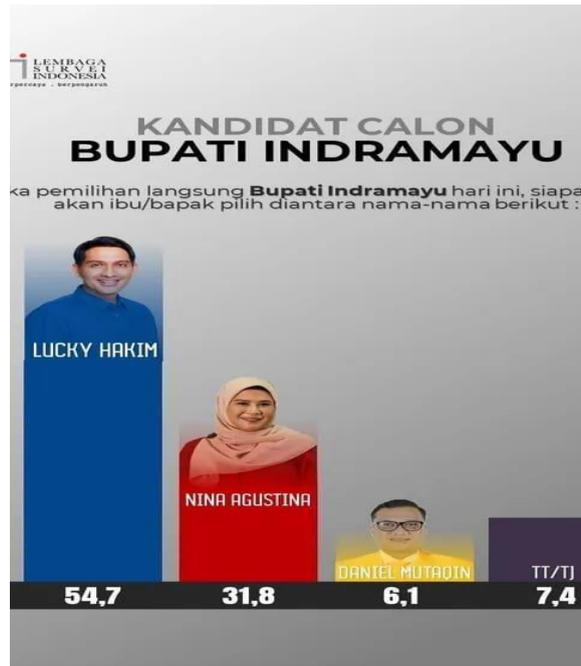
Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai fenomena keterlibatan selebriti dalam politik dan bagaimana popularitas serta citra publik memengaruhi hasil pemilihan, pada studi pemenangan Lucky Hakim pada Pilkada Kabupaten Indramayu Tahun 2024. Peneliti menekankan pada analisis deskriptif dengan meninjau literatur yang relevan, baik berupa artikel ilmiah, buku, laporan penelitian, maupun dokumen-dokumen resmi lainnya. Penelitian ini mengandalkan data sekunder yang diperoleh melalui sumber-sumber yang relevan dan telah terverifikasi.

Teknik pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel berita, buku, tesis, dan laporan riset yang membahas pemasaran politik, strategi branding, serta peran figur publik dalam politik kontemporer. Sumber-sumber tersebut dianalisis untuk memperoleh informasi mengenai konsep dan teori pemasaran politik (Newman, 1999; Mauser, 1983)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Popularitas Lucky Hakim sebagai Modal Politik yang Efektif

Data menunjukkan bahwa popularitas Lucky Hakim sudah cukup kuat untuk menjamin tingkat elektabilitas yang tinggi tanpa perlu kampanye konvensional. Berdasarkan data Lembaga Survei Indonesia (2024), tingkat popularitas Komeng mencapai 54% di kalangan masyarakat Indramayu.

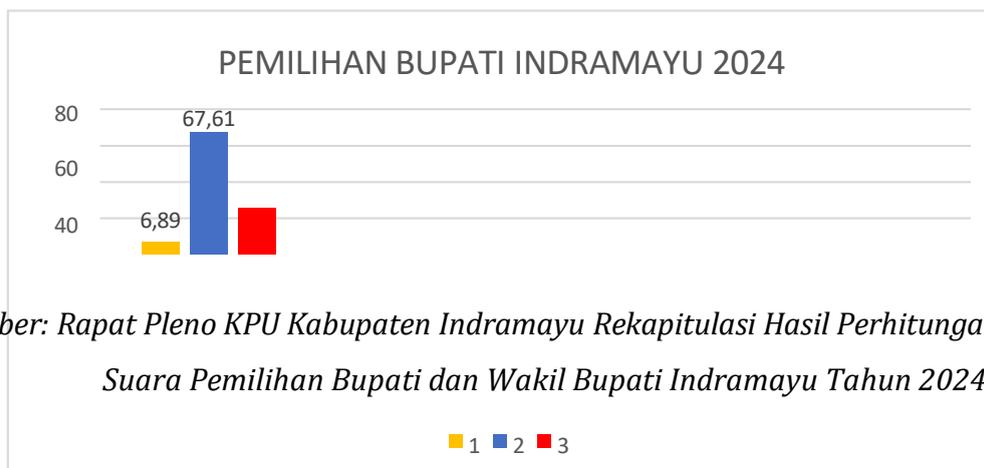


Gambar 1.1 :Hasil Lembaga Survai Indoensia (LSI)

Hasil survei dari Lembaga Survai Indonesia (LSI) Lucky Hakim sebesar 54% mengalahkan kandidat incumbent Nina Agustisna sebesar 31% dan sebagian besar kandidat politik lainnya di bawah Lucky Hakim. Popularitas merupakan modal utama Lucky Hakim dalam Pilkada Tahun 2024. Lucky Hakim telah lama dikenal sebagai artis nasional yang memiliki basis penggemar luas. Hal ini menjadi modal penting dalam mengampanyekan dirinya sebagai calon Kepala Daerah . Devi Darmawan, seorang pengamat politik dari BRIN, menyatakan bahwa dalam politik Indonesia, popularitas sering kali mengalahkan program atau visi politik yang ditawarkan oleh kandidat (Ariandi & Harsasto, 2019).

Fenomena ini tercermin dalam perolehan suara Lucky Hakim dan Syaefudin yang mencapai **((67.58%))** yang jauh melampaui calon incumbent Nina Agustina sebesar **(25.53%)** berdasarkan perhitungan sementara Komisi Pemilihan Umum (KPU) Indramayu.

Tabel 1.1 : Perolehan Suara Pasangan Calon Kepala Daerah Kabupaten Indramayu



Sumber: Rapat Pleno KPU Kabupaten Indramayu Rekapitulasi Hasil Perhitungan Perolehan Suara Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Indramayu Tahun 2024

Dalam pemilihan kepala daerah di Indramayu terdapat tiga calon pasangan yang maju mendaftarkan diri, diantaranya: 1) H. Bambang Hermanto, S.E., M.I.Kom dan H. Kasan Basari, S.H (Golkar dan Gerindra), 2) Lucky Hakim dan Syaefudin (Nasdem, PKS, Partai Buruh, Partai Hanura, PBB, PKN, dan Gelora), 3) Hj. Nina Agustina, S.H., M.H dan Tobroni, S.Pd., M.Pd (PKB, PDIP, Demokrat dan Perindo). Berdasarkan hasil pemungutan suara pada pemilihan kepala daerah di Kabupaten Indramayu memutuskan nomor urut 02 Lucky Hakim dan Syaefudin memperoleh suara paling tertinggi yaitu 602.286 atau 67,61%. Lucky Hakim dan Syaefudin mengalahkan nomor urut 02 yaitu Hj. Nina Agustina, S.H., M.H dan Tobroni, S.Pd., M.Pd, yang memperoleh suara 227.124 atau 25,50%. Sementara nomor urut 01, H. Bambang Hermanto, S.E., M.I.Kom dan H. Kasan Basari, S. di urutan ketiga yang memperoleh suara 61.411 atau 6,89%.

B. Popularitas dan Harapan Masyarakat

Meskipun strategi Lucky Hakim terbukti efektif, ada beberapa tantangan dan batasan. Tanpa kampanye konvensional, terdapat hal yang menjadi perhatian khususnya dalam menjangkau kelompok pemilih yang tidak aktif di media sosial atau kurang mengenal sosoknya di luar lingkup hiburan. Menurut survei yang dilakukan oleh Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC, 2024), terdapat perbedaan yang signifikan dalam dukungan terhadap Komeng antara kelompok usia muda yang aktif di media sosial (Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC), 2024).

Meskipun pendekatan visual dan popularitas efektif dalam meningkatkan suara, ada tantangan dalam menjaga kepercayaan publik setelah pemilu berakhir. Lucky Hakim harus menunjukkan bahwa bukan hanya seorang selebritas yang mencari popularitas tetapi juga seorang wakil rakyat yang kompeten dan mampu menjalankan tugasnya di Kepala Daerah

1. Harapan Pemilih: Pemilih, terutama kalangan muda, mungkin terhibur dengan strategi kampanye Komeng, tetapi mereka juga mengharapkan kandidat yang mereka pilih bisa membawa perubahan nyata. Oleh karena itu, jika Komeng gagal memenuhi ekspektasi ini, ada risiko bahwa kepercayaan publik akan menurun, dan dukungan terhadapnya dapat berkurang di masa depan.
2. Legitimasi Politik: Kritik dari pengamat politik dan segmen pemilih yang lebih konservatif menunjukkan adanya kekhawatiran mengenai legitimasi kampanye Komeng yang hanya mengandalkan citra selebritas. Dalam jangka panjang, ia harus menunjukkan kompetensi dan konsistensi dalam memperjuangkan isu-isu penting di parlemen untuk menjaga legitimasi politiknya.
3. Aktif dalam Aksi Sosial dan Komunitas: Walaupun Komeng selama masa pemilu berlangsung tidak melakukan kampanye yang bersifat tatap muka atau bertemu dengan kalangan komunitas masyarakat. Akan tetapi, setelah terpilih dengan diharapkan mengembangkan strateginya dengan lebih kompeten, dan memang berkomitmen untuk masyarakat. Seperti lebih berbaur dengan masyarakat luas khususnya di Jawa Barat, dan melakukan aksi sosial yang dapat terus membawa citra positif yang bersifat jangka panjang.

KESIMPULAN

Pemanfaatan popularitas legendarisnya sebagai artis nasional serta citra baiknya yang dikenal masyarakat membuat Lucky Hakim tidak perlu menggunakan alat kampanye tradisional untuk meraih suara terbanyak di Kabupaten Indramayu. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra serta personal branding yang baik di masyarakat merupakan kunci utama seorang kepala daerah dapat dipercaya oleh calon pemilih.

Selain itu juga penggunaan media social menjadi poin penting yang dilakukan oleh Lucky Hakim untuk dapat memperluas serta menjangkau audiens atau pemilih muda, serta mengedukasi mengenai visinya “Indramayu Reang” Selain itu juga, Lucky Hakim kerap membagikan video atau konten kreatif mengenai sifatnya yang edukasi. Selain itu juga untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh Lucky Hakim memiliki dampak jangka Panjang, dan harus memperhatikan Langkah-langkah untuk memertahankan citra yang selama ini dibangun.

Meskipun strategi ini efektif diterapkan dalam jangka pendek, selanjutnya kepala daerah yang mana dalam konteks penelitian ini merupakan Lucky Hakim harus membuktikan bahwa ia mampu bertanggungjawab atas kepercayaan yang telah diberikan kepadanya. Lucky Hakim harus profesional dan kompeten dalam

menjalankan tugasnya demi menjaga citra baiknya di masyarakat tersebut. Selain itu juga Lucky Hakim harus tetap melihat potensi resiko yang ditimbulkan Ketika menjalankan tugasnya sebagai bagian dari Kepala Daerah. Dengan memperhatikan beberapa aspek yaitu, tekanan politik (integritas) dan etika yang kuat, sehingga dapat meminimisir terjadinya resiko negative.

REFERENSI

- Ardha, B. (2014). Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 106.
- Bernays, E. (2005). *Propaganda: Manipulasi Opini Publik*. Sleman: CV Jalan Baru.
- Haryanto, S., & Riyanto, T. (2020). Personal Branding in the 2019 Legislative Election: A Study of Celebrity Candidates in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Politik*, 7(3), 212–226.
- Heryanto, S. (2018). Media sosial dan politik di Indonesia. *Jakarta: Penerbit Andi*
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S. Z., Rakhman, C. U., & Arisah, N. (2023). Metode penelitian kualitatif. *Penerbit Tahta Media*.
- Heryanto, A., & Lubis, D. (2020). Media dan politik di era digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Komunikasi Dan Politik*, 6(2), 123–135.
- Jati, W. R. (2014). Politik Selebritas Elaborasi Teoretik Terhadap Model Kampanye Baru. *Kawistara Vol.4*, 181.
- Juditha, C. (2015). Political Marketing dan Media Sosial.
- Mely. (2022, Juli 27). Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia. Diambil kembali dari Gatra.com: <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkanmedia-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>
- Nasrullah, R., & Rachmawati, R. (2021). The Role of Social Media in Political Campaigning: A Study on Indonesian Regional Elections. *Journal of Digital Society*, 9(1), 45–60.
- Newman, B. I. (1999). The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images. *Thousand Oaks: Sage*.
- Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC). (2024). Hasil survei Pilkada Indramayu *SMR*