

**ANALISIS *POLITICAL BRANDING* LUCKY HAKIM TERHADAP AKUN
INSTAGRAM @luckyhakimofficial DALAM KAMPANYE
PILKADA INDONESIA 2024**

SKRIPSI



OLEH

FERRY RIZKIVANO

21043010265

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

2026

ANALISIS *POLITICAL BRANDING* LUCKY HAKIM TERHADAP AKUN

INSTAGRAM @luckyhakimofficial DALAM KAMPANYE

PILKADA INDONESIA 2024

SKRIPSI



OLEH

FERRY RIZKIVANO

21043010265

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

2026

LEMBAR PERSETUJUAN


**ANALISIS *POLITICAL BRANDING* LUCKY HAKIM TERHADAP
AKUN INSTAGRAM @luckyhakimofficial DALAM KAMPANYE
PILKADA INDONESIA 2024**

Disusun oleh:



Ferry Rizkivano
NPM. 21043010265

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dr. A. Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 198312012021211004

Mengetahui
DEKAN



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS *POLITICAL BRANDING* LUCKY HAKIM TERHADAP AKUN
INSTAGRAM @luckyhakimofficial DALAM KAMPANYE PILKADA
INDONESIA 2024**

Oleh:

Ferry Rizkivano
NPM. 21043010265

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal
20 Mei 2026

PEMBIMBING

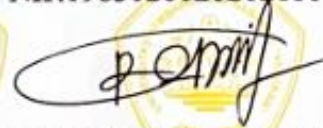
(3)

Dr. Ahmad Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom
NIP.198312012021211004

TIM PENGUJI,

(3)

Dr. Ahmad Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom
NIP.198312012021211004




Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP.199205292022032010



Dhelittva Finalivani Putri, S.Sos., M.I.Kom
NIP.199307202024062001

Mengetahui
DEKAN FISIP


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ferry Rizkivano

NPM : 21043010265

Angkatan : 2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 26 Mei 2026



Ferry Rizkivano

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga dapat menyelesaikan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Dr. A. Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis
4. Ibu Hanna Nurhaqiqi, S.I.P, M.A., selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
6. Mama dan Papa yang sampai saat ini selalu menjadi alasan penulis untuk terus melanjutkan hidup dan juga tetap berjuang sampai saat ini, merekalah sumber kekuatan penulis. Tanpa mereka berdua, seluruh dedikasi kuliah penulis tidak akan seperti saat ini.
7. Kakak Perempuan saya yang selalu memberi dukungan setiap saat dan juga memberikan doa kata demi kata yang telah saya tulis dalam skripsi ini.

8. Rafif, Farrel, Naafi, Andi, Rayhan, dan Hanif selaku teman seperjuangan penulis yang tiada hentinya untuk memberikan semangat dan motivasi untuk tetap berjuang dalam segala hal. Beribu suka dan duka juga telah terlalui bersama-sama hingga nama kalianlah yang terukir dalam skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa depan.

Surabaya, 22 Mei 2026

Ferry Rizkivano

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi *political branding* Lucky Hakim melalui akun Instagram @luckyhakimofficial dalam konteks kampanye Pilkada Indramayu 2024. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi, penelitian ini membedah 27 konten unggahan (25 *Reels* dan 2 foto) selama periode 14 September hingga 25 Desember 2024. Landasan teoretis yang digunakan adalah konsep *political branding* dari Catherine Needham yang terdiri dari empat elemen: *Brand as Policy*, *Brand as Values*, *Brand as Communication*, dan *Brand as Image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lucky Hakim membangun citra politik sebagai sosok yang transformatif dan inklusif. Pada elemen *policy*, ia menawarkan program konkret seperti beasiswa satu desa satu sarjana dan pemberdayaan UMKM. Elemen *values* ditonjolkan melalui transparansi pengelolaan dana desa serta kejujuran atas integritas pribadinya. Pada elemen *communication*, Lucky menggunakan pendekatan interaktif melalui fitur Instagram untuk menjangkau pemilih muda. Sementara itu, elemen *image* diperkuat dengan menampilkan sisi humanis sebagai pecinta hewan eksotis dan kedekatan langsung dengan masyarakat. Komunikasi digital ini terbukti berhasil dalam membentuk persepsi publik yang positif dan memberikan keunggulan elektoral pada Pilkada 2024.

Kata Kunci: *Political Branding*, Instagram, Lucky Hakim, Pilkada 2024, Komunikasi Politik.

ABSTRACT

This study aims to analyze Lucky Hakim's political branding through the Instagram account @luckyhakimofficial in the context of the 2024 Indramayu Regional Head Election (Pilkada) campaign. Using a descriptive qualitative approach with content analysis methods, this research examines 27 uploaded contents (25 Reels and 2 photos) from September 14 to December 25, 2024. The theoretical framework employed is Catherine Needham's political branding concept, which consists of four elements: Brand as Policy, Brand as Values, Brand as Communication, and Brand as Image. The results indicate that Lucky Hakim constructed a political image as a transformative and inclusive figure. In the policy element, he offered concrete programs such as "one village, one graduate" scholarships and MSME empowerment. The values element was emphasized through transparency in village fund management and personal integrity. Regarding communication, Lucky utilized an interactive approach through Instagram features to engage younger voters. Meanwhile, the image element was strengthened by showcasing his humanist side as an exotic animal lover and his direct proximity to the community. This digital communication proved effective in shaping positive public perception and providing an electoral advantage in the 2024 Pilkada.

Keywords: *Political Branding, Instagram, Lucky Hakim, 2024 Pilkada, Political Communication.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1. Manfaat Teoritis	14
1.4.2. Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Penelitian Terdahulu.....	16
2.2. Landasan Teori	20
2.2.1. Kampanye Politik	20

2.2.2.	Aktor Politik	22
2.2.3.	Instagram sebagai Alat Kampanye Politik	24
2.2.4.	Konsep <i>Political Branding</i>	30
2.3.	Kerangka Berpikir	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	39
3.2.	Definisi Konseptual.....	42
3.2.1.	<i>Political Branding</i>	42
3.2.2.	Kampanye Politik	42
3.2.3.	Aktor Politik	43
3.3.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.4.	Objek dan Subjek Penelitian	44
3.4.1.	Objek Penelitian	45
3.4.2.	Subjek Penelitian	46
3.5.	Korpus Penelitian	47
3.6.	Unit Analisis.....	50
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	52
3.8.	Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1.	Gambaran Umum	55
4.1.1.	Profil Lucky Hakim.....	55

4.1.2.	Profil Instagram Lucky Hakim.....	57
4.2.	Penyajian Data.....	60
4.2.1.	Konten <i>Political Branding</i> pada Akun @luckyhakimofficial	61
4.3.	Pembahasan	114
4.3.1.	Analisis <i>Brand as Policy</i> pada Konten Lucky Hakim.....	114
4.3.2.	Analisis <i>Brand as Values</i> pada Konten Lucky Hakim	117
4.3.3.	Analisis <i>Brand as Communication</i> pada Konten Lucky Hakim .	119
4.3.4.	Analisis <i>Brand as Image</i> pada Konten Lucky Hakim	121
4.3.5.	<i>Political Branding</i> Lucky Hakim Sebagai Politisi yang Transformatif.....	123
4.3.6.	Kesesuaian <i>Political Branding</i> Lucky Hakim Sebagai Politisi yang Transformatif dengan <i>Political Branding</i> Needham	127
4.3.7.	Peran Media Sosial Instagram dalam Membentuk <i>Political Branding</i> 130	
4.3.8.	Pola Pesan <i>Political Branding</i> Lucky Hakim	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		137
5.1.	Kesimpulan.....	137
5.2.	Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA		140
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Profil Instagram Lucky Hakim	13
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Profil Lucky Hakim.....	55
Gambar 4.2 Laman Tampilan Instagram Lucky Hakim	57
Gambar 4.3 Beberapa Konten Lucky Hakim di Luar Periode Penelitian.....	124
Gambar 4.4 Beberapa Konten Lucky Hakim dalam Periode Penelitian.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Korpus Penelitian Konten Instagram Lucky Hakim	48
Tabel 4.1 Konten <i>Political Branding Lucky Hakim</i>	61
Tabel 4.2 Konten <i>Brand as Policy</i>	69
Tabel 4.3 Konten <i>Brand as Values</i>	78
Tabel 4.4 Konten <i>Brand as Communication</i>	91
Tabel 4.5 Konten <i>Brand as Image</i>	101
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Elemen <i>Political Branding</i> Lucky Hakim di Instagram	131