

**“NYANTRI” SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN
PRABOWO GIBRAN DALAM PILPRES 2024**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1629/Un.02/DD/PP.00.9/11/2025

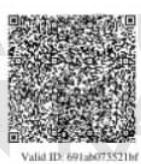
Tugas Akhir dengan judul : "NYANTRI" SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN PRABOWO GIBRAN DALAM PILPRES 2024

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHARISMATUL KHASANAH
Nomor Induk Mahasiswa : 20102010105
Telah diujikan pada : Selasa, 21 Oktober 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



HALAMAN PERSETUJUAN



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kharismatul Khasanah
NIM : 20102010105
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran
Islam Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: "Nyantri" Sebagai Strategi Komunikasi Politik Pasangan Prabowo Gibran dalam Pilpres 2024 adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 21 Agustus 2025
Yang menyatakan,



Kharismatul Khasanah
NIM 20102010105

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Kharismatul Khasanah
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Sekampung, 22 Oktober 2002
NIM	:	20102010105
Program Studi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi
Alamat	:	Dusun V Tulung Agung Desa Hargomulyo Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur Prov. Lampung, 34382
No. HP	:	085840384849

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 21 Agustus 2025



Kharismatul Khasanah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur, kebanggaan, dan kebahagiaan yang mendalam, karya ini dipersembahkan dengan penuh kasih kepada kedua orang tua yang tersayang, Ayahanda Nur Wahid, Ibu Lismawati, Adik-adikku Adelia Faraneza Azni dan Cellin Nuha Mafaza. Keempat tokoh ini merupakan tujuan utama dalam hidupku, yang senantiasa memanjatkan doa, memberi dorongan, inspirasi, dan juga motivasi.

Kepada seluruh keluargaku yang senantiasa mendoakan, serta kepada teman-temanku, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih. Dukungan, kebersamaan, dan bantuan yang kalian berikan telah sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tidak lupa, ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Almamater tercinta, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ

“Setiap kalian adalah pemimpin, dan setiap kalian akan dimintai pertanggungjawaban atas yang dipimpinnya.”

(HR. Bukhari dan Muslim)

”Tidak ada cita-cita yang mustahil terwujud selama kita mengandalkan Allah dalam sujud.”

(Fahmi Jiharkah)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur selalu disanjungkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “”Nyantri” sebagai Komunikasi Politik Pasangan Prabowo Gibran dalam Pilpres 2024” Semoga shalawat dan salam juga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak hanya berkat usaha dan kerja keras dari penulis sendiri, namun juga karena doa-doa dan motivasi dari banyak pihak. Karenanya, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Saptoni, S.Ag., M.A. selaku Kaprodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi, yang selalu meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih atas nasehat, ilmu, dan motivasi, dan juga bimbingan selama pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh civitas akademika Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta atas jasa-jasanya dalam memberikan segudang ilmu pengetahuan untuk penulis hingga akhirnya dapat merampungkan masa studi.
5. Terima kasih kepada kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, Ayahanda Nur Wahid dan Ibunda Lismawati, yang telah mendidik, membimbing, dan

menuntunku dengan penuh kesabaran serta kasih sayang. Terima kasih atas segala doa, pengorbanan, serta keikhlasan yang tiada pernah berhenti mengiringi setiap langkahku. Setiap tetes keringat, setiap nasihat, dan setiap doa yang kalian panjatkan menjadi cahaya penerang dalam perjalanan hidup dan pendidikanku. Untuk adik-adikku Adelia Faraneza Azni dan Cellin Nuha Mafaza, yang selalu menjadi penyemangat dan penghibur dalam setiap perjalanan ini. Terima kasih atas canda tawa, doa, serta dukungan sederhana yang mampu memberikan kekuatan di kala lelah. Semoga keberhasilanku ini dapat menjadi motivasi serta langkah kecil yang bisa menginspirasi kalian untuk terus berjuang meraih cita-cita.

6. Terima kasih kepada Kakek Abdul Jalal dan Wagiran, serta Nenek Miratun dan Adriyatun atas doa, kasih sayang, dan nasihat bijak yang selalu menjadi sumber kekuatan serta teladan dalam hidupku. Kehangatan dan ketulusan hati kalian telah memberi semangat yang besar dalam setiap langkah, hingga akhirnya karya sederhana ini dapat ku selesaikan sebagai wujud bakti dan rasa syukurku kepada kalian.
7. Terima kasih kepada Mas Muhammad Fahmi, atas segala dukungan, doa, semangatnya dari awal pertemuan, awal perkuliahan hingga kini kamu menjadi bagian dari perjalanku menyelesaikan skripsi ini. Dukungan, candaan, dan kehadiranmu menjadi penguat di saat lelah dan pengingat bahwa setiap perjuangan akan indah pada waktunya, untuk ketulusan dan kebersamaan yang telah diberikan akan selalu kuingat sebagai salah satu kekuatan dimasa perjuangan ini.
8. Terimakasih kepada Kak Uswah, Adik Widya, Fina, Unin, Zulmi dan Lia yang sudah menjadi teman, sahabat, saudara yang selalu hadir dengan dukungan, candaan, dan semangat di setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, bahkan keluh kesah selama proses penyusunan skripsi.

Kehadiran kalian adalah anugerah berharga yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh warna.

9. Keluarga Besar Pondok Pesantren Ora Aji, khususnya Abah Miftah dan Bunda Dwi Astuti yang telah melimpahkan kasih sayang, memberikan fasilitas belajar dan juga senantiasa mendoakan kebaikan kepada penulis.
10. Teman-teman KKN 119 Nganti, Hargotirto yang selalu memberikan dukungannya, semoga persahabatan kita tidak terputus saat sudah tidak menempuh studi di UIN Sunan Kalijaga.
11. Teman-teman mahasiswa/mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020, semoga tali pertemanan kita tetap terjalin hingga tua nanti. Aamiin.
12. Kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, serta memberikan doa dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah menjadi bagian penting hingga terselesaikannya karya sederhana ini.
Ucapan terima kasih sebesar-besarnya dihaturkan oleh penulis kepada seluruh pihak tersebut yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta partisipasi pada masa penelitian dan penulisan karya ini. Hanyalah doa yang dapat peneliti berikan, semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti dibalas oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya balasan. Aamiin.

ABSTRAK

Pemilihan presiden merupakan momen penting dalam politik Indonesia. Pada Pilpres 2024, strategi komunikasi politik menjadi kunci pembentukan citra dan dukungan publik. Salah satu strategi yang menonjol adalah “nyantri” oleh pasangan Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka, yakni pendekatan simbolik religius dengan menampilkan kedekatan pada pesantren, kiai, dan santri sebagai basis suara signifikan. Media online, khususnya detik.com, berperan besar dalam membungkai narasi tersebut dan memengaruhi opini publik. Penelitian ini membahas strategi komunikasi politik pasangan Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka dalam Pemilihan Presiden 2024 melalui konsep “nyantri” sebagai pendekatan simbolik religius. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya penggunaan media online, khususnya detik.com, dalam membangun citra politik dan memengaruhi opini publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis framing Robert N. Entman terhadap pemberitaan detik.com yang menyoroti kunjungan Prabowo ke pesantren, dukungan kiai-santri, serta kampanye dana abadi pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi “nyantri” berhasil membentuk citra Prabowo sebagai sosok yang dekat dengan ulama dan pesantren, sehingga memperkuat framing positif sekaligus meningkatkan elektabilitasnya menjelang pemilu. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi simbol keagamaan dan strategi media digital efektif dalam membangun legitimasi politik di masyarakat Muslim Indonesia.

Kata Kunci : komunikasi politik, strategi “nyantri”, framing media, Prabowo–Gibran.

ABSTRACT

The presidential election is a crucial moment in Indonesian politics. In the 2024 presidential election, political communication strategies are key to shaping public image and support. One prominent strategy is "nyantri" (religious affiliation) by the Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka ticket, a symbolic religious approach that showcases closeness to Islamic boarding schools (pesantren), Islamic scholars (kiai), and Islamic students (santri) as significant voter bases. Online media, particularly detik.com, plays a significant role in framing this narrative and influencing public opinion. This study examines the political communication strategy of the Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka ticket in the 2024 presidential election through the concept of "nyantri" as a symbolic religious approach. The background of the research is based on the increasing use of online media, particularly detik.com, in building political image and influencing public opinion. This study uses a qualitative method with Robert N. Entman's framing analysis of detik.com news coverage highlighting Prabowo's visit to an Islamic boarding school, support from Islamic scholars and students, and the Islamic boarding school endowment fund campaign. The research results show that the "nyantri" strategy successfully shaped Prabowo's image as someone close to Islamic scholars and Islamic boarding schools, thereby strengthening his positive framing and increasing his electability ahead of the election. These findings confirm that the integration of religious symbols and digital media strategies is effective in building political legitimacy within Indonesia's Muslim community.

Keywords : political communication, "nyantri" strategy, media framing, Prabowo-Gibran.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN BERJILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Kegunaan Teoritis	10
2. Kegunaan Praktis	11
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Kerangka Teori.....	17
1. Unsur Komunikasi Politik.....	23
2. Fungsi Komunikasi Politik.....	24
G. Metode Penelitian.....	30
1. Subjek dan Objek Penelitian	31

2. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3. Teknik Analisis Data.....	33
4. Keabsahan Data.....	35
H. Sistematika Pembahasan	38
BAB II BERITA KAMPANYE PRABOWO GIBRAN DI DETIK.COM	41
A. Profil Detik.com	41
B. Konten Kedekatan Prabowo dengan Kiai Pada Detik.com.....	45
C. Dinamika Pemberitaan Prabowo dengan Kiai dan Pesantren Pada Kanal Detik.com	50
D. Peran Media Massa dalam Membangun Citra Kandidat Politik	57
BAB III BINGKAI NARASI RELIGIUSITAS DALAM KAMPANYE PRABOWO-GIBRAN PADA DETIK.COM.....	62
A. Gambaran Umum Analisis Framing	62
B. Prosedur dan Teknik Analisis Framing.....	66
C. Korpus Berita dan Fokus Analisis.....	69
D. Framing Detik.com terhadap Kunjungan Prabowo ke Pesantren	71
E. Narasi Simbolik dan Representasi “Nyantri”	77
F. Implikasi Framing terhadap Citra Politik Prabowo-Gibran	81
BAB IV PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	88
1. Akademisi	88
2. Praktisi	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Acara Bermunajat Untuk Prabowo di Pondok Pesantren	46
Gambar 2.2 Berita Detik.com Tentang Dukungan Penuh Kiai	47
Gambar 2.3 Pernyataan Gus Ipul Dalam Mendukung Prabowo	49
Gambar 2.4 Kebersamaan Prabowo dan Kiai juga Pengurus Pondok Pesantren	51
Gambar 2.5 Prabowo di Acara Bermunajat Di Malang.....	53
Gambar 3.1 Silaturahmi dan Permintaan Doa Prabowo Kepada para Kiai.....	73
Gambar 3.2 Prabowo Setelah Acara Pada Pondok Pesantren	77
Gambar 3.3 Silaturahmi dan Kunjungan Prabowo Ke Pondok Pesantren Sebagai “Sahabat Santri”	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan presiden merupakan momentum penting dalam kehidupan politik suatu negara, bakal calon presiden (bacapres) perlu berkomunikasi dengan publik untuk mendapatkan dukungan dan memenangkan pemilihan. Komunikasi politik memiliki peran sentral dalam proses pemilihan presiden di saat ini. Media sosial menjadi salah satu *platform* utama dalam penyebaran komunikasi politik. Bacapres dan tim kampanyenya kerap kali memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan, merespon isu-isu terkini, hingga memobilisasi pendukung.¹

Komunikasi politik dimaknai sebagai sebuah proses pertukaran informasi antara satu pihak ke pihak lainnya yang terlibat dalam kegiatan politik. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi pendapat maupun perilaku masyarakat mengenai politik. Komunikasi politik merupakan suatu tahapan dalam penyampaian pesan yang bermuatan politik oleh komunikator politik melalui perantara sebuah media pada komunikasi yang bertujuan untuk mencapai kepentingan politik dari seorang komunikator. Hal tersebut merupakan komponen untuk menentukan *input* dan *output* dari politik yang diinginkan.² Komunikasi politik melalui media sosial ini telah mewarnai politik perkembangan di Indonesia terlebih hampir sebagian besar partai politik maupun para aktor politik menggunakan kemajuan teknologi informasi untuk berkampanye.

¹ Fajar Kurniawan dan Tuty Mutiah, “Menentukan Capres dan Cawapres 2024 Melalui Penggunaan Media Sosial,” *Jurnal Global Komunika*, 5. no. 2, (Februari, 2022), hlm. 70.

² Farid Nofiard, “Komunikasi Politik Digital di Indonesia,” *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, 10. no. 2, (Desember, 2022), hlm. 33.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keterkaitan komunikasi politik yang kian bertambah di media sosial membuktikan bahwa ada perubahan yang mendasar dalam komunikasi politik konvensional ke komunikasi politik yang jauh lebih modern sehingga informasi apapun yang disampaikan jauh lebih efektif. Pilpres 2024 diikuti oleh tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden. Tiga kandidat tersebut yaitu pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka (Prabowo Gibran), pasangan Anis Baswedan-Muhaimin Iskandar (Amin) dan pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD (Ganjar Mahfud). Ketiga pasangan calon presiden dan wakil presiden tersebut dinyatakan resmi menjadi kandidat calon presiden-wapres setelah melakukan deklarasi dan mendaftar ke Komisi Pemilihan Umum atau KPU pada kurun waktu 19–25 Oktober.³

Tim pemenangan Prabowo-Gibran memetakan rumusan strategi politik ditujukan secara keseluruhan pada konsumen politik.⁴ Masyarakat Indonesia yang dalam hal ini berperan sebagai konsumen politik menjadi unsur yang paling diperhatikan karena untuk menentukan suara dan kemenangan. Strategi pemasaran politik yang digunakan mengikuti algoritma media sosial. Karena mayoritas pemilih di Indonesia ialah kalangan muda yang intens dalam penggunaan media sosial. Menurut data KPU, pemilih dari generasi millenial menduduki peringkat pertama penyumbang suara terbanyak berjumlah 68.822.839 orang di susul generasi x sebanyak 57.486.482 orang serta generasi z berjumlah 46.800.161 orang.

³ Adi Wicaksono, “KPU Resmi Tutup Pendaftaran Capres-Cawapres di Pilpres 2024,” <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20231025190548-617-1015954/kpu-resmi-tutup-pendaftaran-capres-cawapres-di-pilpres-2024>, diakses tanggal 25 Oktober 2024.

⁴ Maulana ML, Harjono B. Politik dan AI: Gaya komunikasi kampanye politik Capres Prabowo-Gibran. Jurnal Komunikasi dan Media. 2024; 4(2): 168-179.

Menimbang faktor lainnya, internet dapat dikatakan sudah termasuk dalam kebutuhan primer. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang dari total populasi sekitar 278.696.200 jiwa, yang berarti tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%.. Dari data tersebut bisa dilihat berapa banyak warga Negara Indonesia yang sangat besar jumlahnya melakukan interaksi di dunia maya.⁵

Besarnya interaksi masyarakat Indonesia di dunia maya menjadi pertimbangan penyusunan strategi komunikasi politik bagi tim pemenangan tiap pasangan calon presiden. Pasangan calon presiden Prabowo-Gibran menggunakan kanal berita online sebagai simbolisasi komunikasi politik yang digunakan pada setiap acara ataupun agenda yang mereka lakukan. Postingan berita ataupun postingan kegiatan yang diposting pada seluruh kanal media pemberitaan online digunakan sebagai komponen pembangun komunikasi kepada masyarakat dan sebagai strategi kampanye mereka yang dilakukan pada setiap kanal berita online di website resmi detik.com kanal berita online ini dipakai paslon Prabowo-Gibran. Hal tersebut dilakukan karena tren yang terjadi pada masyarakat kala itu ialah hanya membaca berita melalui kanal online. Fenomena tersebut diterjemahkan dan dijadikan sebagai strategi komunikasi politik oleh paslon Prabowo-Gibran sebagai strategi komunikasi politiknya.

⁵ Muhammad L. Maulana dan Budi Harjono, “Politik dan Ai: Gaya Komunikasi Kampanye Politik Capres Prabowo- Gibran.” *Jurnal Komunikasi dan Media*, 04. no. 2, (Mei, 2024), hlm. 160.

Dengan penggunaan berita online sebagai komunikasi politik yang digunakan Prabowo memberikan dampak kemenangan saat pemilu maka terdapat kenaikan elektabilitas akibat berita online terlihat dari survei tahun 2023 sampai 2024. Survei elektabilitas pasangan calon presiden dan wakil presiden menunjukkan bahwa pasangan Prabowo-Gibran mengalami tren peningkatan signifikan. Pada survei terakhir bulan Juni 2023 pasangan Prabowo-Gibran memiliki elektabilitas 35,3% pada survei bulan Juni dan pada bulan November 2023 pasangan ini meraih elektabilitas tertinggi sebesar 44,1%,. Lalu akhir tahun 2023 sampai awal tahun 2024 terdapat kenaikan elektabilitas dari pasangan Prabowo dan Gibran terlihat dari survei pada bulan Desember 2023 di angka 46,1 persen, kemudian pada bulan Januari 2024 menjadi 48,7 persen.⁶ Sementara itu, pasangan Ganjar-Mahfud mengalami fluktuasi elektabilitas. Pada bulan Juni 2023, elektabilitas mereka tercatat 31,4%, kemudian turun menjadi 27,2% di survei November 2023. Pasangan Anies-Muhaimin juga mengalami perubahan elektabilitas. Dari 30,0% pada survei Juni 2023, angka ini menurun menjadi 25,2% pada bulan November 2023. Kategori TT/TJ (Tidak Tahu/Tidak Jawab) menunjukkan persentase yang stabil di kisaran 3,0% - 3,5% dalam tiga survei yang dilakukan. Data ini menunjukkan bahwa elektabilitas Prabowo-Gibran terus meningkat, sementara pasangan lainnya mengalami penurunan dalam preferensi pemilih. Hasil survei ini memiliki margin of error (MoE) sebesar 2,62% pada survei November dan Juni, serta 2,19% pada

⁶ Imam Budilaksono, "Survei: Elektabilitas Prabowo-Gibran tunjukkan tren kenaikan", <https://www.antaranews.com/berita/3933891/survei-elektabilitas-prabowo-gibran-tunjukkan-tren-kenaikan>, diakses 7 Desember 2024.

survei September, dengan jumlah sampel yang bervariasi dari 1.400 hingga 2.010 responden.

Sampai di Februari 2024 menjelang pemilihan, menurut survei terbaru Indikator Politik, elektabilitas pasangan capres dan cawapres nomor urut 2, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, mencapai 51,8% menjelang Pemilu 2024 yakni 28 januari hingga 4 februari 2024.⁷ Hasil survei terbaru menunjukkan bahwa pasangan Prabowo-Gibran unggul secara signifikan dengan elektabilitas sebesar 51,8%. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden memilih pasangan ini sebagai calon presiden dan wakil presiden yang mereka dukung. Di posisi kedua, pasangan Anies-Muhaimin memperoleh 24,1%, terpaut cukup jauh dari Prabowo-Gibran. Sementara itu, pasangan Ganjar-Mahfud berada di posisi ketiga dengan elektabilitas sebesar 19,6%. Adapun kategori Tidak Tahu/Tidak Jawab mencatatkan angka sebesar 4,5%, yang menunjukkan masih adanya kelompok pemilih yang belum menentukan pilihan mereka. Dengan hasil ini, Prabowo-Gibran terlihat semakin menguat dalam peta elektoral, sementara selisih suara antara Anies-Muhaimin dan Ganjar-Mahfud masih kompetitif. Hal ini mencerminkan dinamika politik yang terus berkembang menjelang Pemilu mendatang.

Apabila dilihat melalui peningkatan yang cukup tinggi dalam 1 bulan mendekati pilpress, peningkatan sebesar 51,8% didapati capres dan cawapres Prabowo dan Gibran.⁸ Dalam konteks ini, peneliti fokus mengungkap gaya

⁷ Cindy Mutia Annur, "Survei Indikator: Elektabilitas Prabowo-Gibran 51,8% Jelang Pemilu 2024", <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/87fc25b64a54a8a/survei-indikator-elektabilitas-Prabowo-gibran-518-jelang-pemilu-2024>, diakses 27 Oktober 2024.

⁸ *Ibid.*, hlm. 5.

komunikasi politik Prabowo sebagai calon presiden yang dinilai memiliki kedekatan dengan pimpinan pondok pesantren besar. Dalam kontestasi politik di tahun 2024, kedekatan Prabowo dengan beberapa pejabat publik dan juga tokoh-tokoh publik sangat di sorot. Salah satu yang memberikan peningkatan elektabilitas terbesar Prabowo adalah kedekatannya dengan tokoh penting di Indonesia salah satunya Presiden Joko Widodo.⁹ Di jagat maya, akun media sosial Prabowo juga gencar mengunggah foto dan video kebersamaan dengan Jokowi. Prabowo juga bertemu dengan sejumlah sukarelawan pendukung Jokowi pada Pilpres 2014 dan Pilpres 2019 yang juga merupakan kelompok pendukung Wali Kota Surakarta Gibran Rakabuming Raka.¹⁰ Prabowo yang tidak memiliki latar belakang santri atau mondok di pesantren justru mampu menjalin hubungan baik dengan pesantren dan juga penceramah terkenal, yakni salah satunya Gus Miftah, pimpinan Pesantren Ora Aji Sleman Yogyakarta. Selain Gus Miftah, Prabowo juga mendapat dukungan dari Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo pimpinan KH Hasan Mutawakkil Alallah yang juga menjabat Ketua MUI Jawa Timur. Selain itu, Prabowo juga didukung oleh mantan Gubernur Jawa Timur sekaligus ketua Muslimat NU Jatim, Khofifah Indar Parawansa. Dukungan dari beberapa tokoh pesantren tersebut diharapkan menambah kekuatan kemenangan Prabowo di pilres 2024.¹¹

⁹ M. Toto Suryaningtiyas, “Mengapa Elektabilitas Prabowo-Gibran Melejit? (1)”, <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/03/01/mengapa-elektabilitas-prabowo-gibran-melejit-1>, diakses 27 Oktober 2024.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 5.

¹¹ Hilda Rinanda, “5 Hal Soal Khofifah All Out Dukung Prabowo-Gibran di Pilpres 2024”, <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7135742/5-hal-soal-khofifah-all-out-dukung-prabowo-gibran-di-pilpres-2024>, diakses 23 Oktober 2024.

Gaya politik Prabowo ini searah dengan teori komunikasi politik Thomas T.P. bahwa strategi komunikasi politik digunakan untuk merayu, membujuk, membentuk, dan membina hubungan politik yang dilakukan oleh seseorang atau partai politik dalam waktu tertentu.¹² Semua bentuk komunikasi politik dilakukan selama kampanye, termasuk agitasi politik, propaganda politik, hubungan masyarakat, dan retorika politik. Tujuannya adalah untuk membuat pesan yang disampaikan dapat didengar dan diterima oleh masyarakat secara keseluruhan.¹³ Sedangkan menurut Cangara, komunikasi politik adalah bidang studi yang mempelajari perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik. Perilaku ini dapat berdampak pada politik atau mempengaruhi perilaku politik.¹⁴

Beberapa bulan sebelum ditetapkan sebagai pasangan capres-cawapres, nampaknya Prabowo telah melakukan kunjungan ke beberapa pondok pesantren. Beberapa media online memberitakan bahwa Prabowo telah mengunjungi empat pesantren besar di Jawa Timur pada hari Sabtu dan Minggu 20-21 Mei 2023. Safari politik Prabowo dimulai hari sabtu di Ponpes Tremas Pacitan. Dalam kunjungan tersebut, Prabowo disambut oleh KH. Luqman, Pengasuh Ponpes Tremas.¹⁵ Di hari kedua Prabowo mengunjungi Ponpes Amanatul Ummah, Pacet. Selanjutnya

¹² Faishal M. Tamim dan Ahmad Zamzamy, “Strategi Komunikasi Politik Partai Gerindra dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Muda Melalui Media Sosial Twitter pada Pemilu Tahun 2024.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 6. no. 10, (Oktober, 2024), hlm. 41.

¹³ Khoirul Mushto Misyuniarto, “Komunikasi Politik Kiai dalam Pemilihan Umum Tahun 2024”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10. no. 1, (Agustus, 2024), hlm. 51.

¹⁴ Guntur Freddy Prisanto Afriadi, “Komunikasi Politik ‘Rasa’ Ala Jokowi Dalam Merespon Politik Sentimen”. *Jurnal Wacana*, 18, no. 2, (Desember, 2019), hlm. 145.

¹⁵ Biro Humas Setjen Kemhan, “Menhan Prabowo Hadiri Tausiyah Kebangsaan Di Pondok Pesantren Tremas Pacitan.”, <https://www.kemhan.go.id/2023/05/20/menhan-prabowo-hadiri-tausiyah-kebangsaan-di-pondok-pesantren-tremas-pacitan.html>, diakses 27 Oktober 2024.

Prabowo berkunjung ke Ponpes Tebuireng, Jombang, dan terakhir mengunjungi Ponpes Tambak Beras, Jombang.¹⁶

Hadirnya kanal berita yang muncul di media sosial dalam dunia politik memfasilitasi pejabat publik untuk berkomunikasi dengan masyarakat secara sejajar, memberikan kesempatan yang lebih besar bagi warga untuk aktif berpartisipasi dalam proses politik. Inilah mengapa *platform* berita yang banyak muncul di media social dan menawarkan komunikasi langsung dan interaktif menjadi pilihan utama pejabat publik, politisi, dan masyarakat, memungkinkan pertukaran informasi yang cepat dan efektif serta memberikan dampak yang signifikan dalam konteks politik modern.¹⁷ Media berita *online* telah menjadi sarana utama bagi komunikator politik untuk menyebarkan informasi politik secara instan. Para komunikator baik melalui profil pribadi ataupun kanal berita *online* menggunakan *website* untuk membagikan *update* terkini mengenai kegiatan politik mereka, termasuk kunjungan, rapat, pertemuan, dan upaya mempengaruhi opini publik. Bahasa yang mereka gunakan di kanal berita *online* dan *platform* lainnya bervariasi serta mencerminkan ciri khas individu dan partai politik.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang strategi komunikasi politik kiai pondok pesantren dalam pemilu Tahun 2019,¹⁸ mengeksplorasikan bagaimana kiai pondok pesantren mengkampanyekan salah satu pasangan calon anggota legislatif

¹⁶ Hilda Meilisa Rinanda, “5 Hal Soal Khofifah All Out Dukung Prabowo-Gibran Di Pilpres 2024”, <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7135742/5-hal-soal-khofifah-all-out-dukung-prabowo-gibran-di-pilpres-2024>, diakses 24 Oktober 2024.

¹⁷ Puspitaningrum, D, dkk., “Evaluasi pengembangan aplikasi web edukasi pranikah pada bidan koordinator puskesmas sekota sekota semarang”, *Proceeding Book Health National Conference “Stunting Dan 8000 Hari Pertama Kehidupan”*, (Maret, 2020), hlm. 31.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 7.

dengan membangun jaringan dengan beberapa pondok pesantren lain yang sejalan dengan gerakan atau visi misi calon. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis komunikasi calon presiden dalam meraup suara pesantren dengan pendekatan persuasif. Fokus penelitian ini adalah menganalisis gaya atau strategi komunikasi politik Prabowo Subianto sebagai calon presiden 2024 untuk memenangkan pilpres dengan cara mendekati dan merangkul pimpinan pondok pesantren maupun menjadikan salah satu program kerja mereka adalah merealisasikan dana abadi pesantren. Penelitian ini juga menyoroti agenda kunjungan Prabowo ke beberapa pondok pesantren sekaligus kampanye program Prabowo melalui pemberitaan media online detik.com. Maka dari itu peneliti memilih judul **“Nyantri” Sebagai Strategi Komunikasi Politik Pasangan Prabowo Gibran dalam Pilpres 2024”.**

B. Rumusan Masalah

Melalui penjelasan latar belakang di atas maka peneliti menggunakan rumusan masalah yakni bagaimana strategi komunikasi politik Prabowo Subianto sebagai calon presiden dalam mendapatkan dukungan para Kiai dan Santri pada pondok pesantren sebagai salah satu lumbung suara nasional ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mengetahui apa saja strategi komunikasi yang dilakukan Prabowo untuk mendapatkan suara pondok pesantren sebagai salah satu lumbung suara nasional. Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik

Prabowo Subianto sebagai calon presiden dalam mendapatkan dukungan para santri salah satu lumbung suara nasional.

2. Untuk menjelaskan dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik Prabowo Subianto sebagai calon presiden dalam mendapatkan dukungan para kiai pesantren sebagai salah satu lumbung suara nasional.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian analisis framing dan strategi komunikasi politik. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai bagaimana media massa membingkai suatu isu politik serta dampaknya terhadap pembentukan opini publik. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik terkait konsep framing yang dikemukakan oleh Robert N. Entman, serta memperkuat posisi teori framing sebagai pendekatan yang relevan dalam menganalisis konstruksi realitas media di era digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi politik, terutama yang berfokus pada dinamika pemberitaan media daring di Indonesia. Dengan mengkaji fenomena framing “Nyantri” kepada Prabowo dalam pemberitaan di detik.com, penelitian ini turut memberikan pemahaman tentang bagaimana media dapat membentuk persepsi dan citra politik melalui pemilihan kata, narasi, dan penonjolan aspek tertentu. Secara lebih luas, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat

pengembangan teori komunikasi yang menyoroti hubungan antara media, kekuasaan, dan publik. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademis, tetapi juga menjadi dasar bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih etis, objektif, dan berimbang dalam konteks penyajian informasi politik kepada masyarakat.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana nilai-nilai agama yang disematkan dalam strategi komunikasi politik mampu memengaruhi dinamika dan kondisi politik di masyarakat. Melalui analisis framing, penelitian ini menunjukkan bagaimana simbol-simbol religius digunakan untuk membangun citra dan legitimasi politik, serta bagaimana hal tersebut diterima oleh publik melalui pemberitaan media daring seperti *detik.com*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi politik dalam merancang pesan yang lebih efektif, etis, dan sesuai dengan konteks sosial-budaya masyarakat Indonesia yang religius. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran bagi mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, khususnya dalam memahami bagaimana media massa dan media sosial dapat dijadikan sarana dakwah yang relevan dengan perkembangan zaman. Dengan mengaitkan prinsip-prinsip dakwah dan strategi komunikasi politik, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana pesan keagamaan dapat dikemas secara konstruktif dan tetap menjaga nilai-nilai keislaman dalam ruang publik. Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi praktisi

komunikasi, politisi, dan akademisi dalam mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih bijak dan berintegritas. Temuan penelitian dapat dijadikan dasar untuk merancang kampanye politik yang tidak sekadar berorientasi pada pencitraan, tetapi juga menekankan nilai-nilai moral dan keagamaan yang mampu memperkuat kohesi sosial di tengah masyarakat plural.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini yakni "Nyantri" sebagai Strategi Komunikasi Politik Pasangan Prabowo-Gibran dalam Pilpres 2024 mencerminkan pendekatan unik dalam kampanye politik yang menggabungkan nilai-nilai keagamaan dengan strategi komunikasi modern. Istilah nyantri, yang identik dengan tradisi pesantren dan kedekatan dengan ulama, menunjukkan upaya pasangan ini untuk membangun citra religius, merakyat, dan dekat dengan masyarakat akar rumput. Strategi ini tidak hanya memperkuat basis dukungan di kalangan pemilih Muslim, tetapi juga menjadi simbol adaptasi politik yang mengakar pada nilai-nilai lokal Indonesia. Pendekatan ini menegaskan pentingnya pemahaman budaya dalam memenangkan hati pemilih di tengah dinamika politik yang semakin kompleks.

Pada Pilpres 2024, Prabowo Subianto menggunakan pendekatan komunikasi yang mencakup "pure publicity," "free ride publicity," dan "paid publicity" untuk meraih dukungan dari kalangan pesantren, kiai, dan santri. Strategi ini mencakup kunjungan ke pesantren, deklarasi dukungan oleh para kiai, dan kampanye dana

abadi pesantren yang diliput media.¹⁹ Selain itu, analisis semiotik terhadap iklan politik pasangan Prabowo-Gibran menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual dan simbolis, seperti karakter animasi dan slogan, berhasil membangun citra positif pasangan ini di mata pemilih. Pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan ini menonjolkan perhatian terhadap sektor ekonomi rakyat kecil, pendidikan, dan persatuan bangsa, yang dirancang untuk menarik simpati berbagai kalangan, termasuk generasi muda dan umat Muslim.²⁰

Dalam menghadapi Pemilu 2024, media sosial memainkan peran krusial dalam komunikasi politik di Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa para calon presiden memanfaatkan platform seperti website detik.com untuk berinteraksi dengan pemilih, meskipun interaktivitas langsung melalui komentar masih jarang dilakukan. Strategi ini berfokus pada penyampaian pesan yang konsisten dan penggunaan fitur-fitur seperti caption, hashtag, serta penjadwalan posting.²¹ Program "Desak Anies" menjadi pendekatan interaktif yang berhasil melibatkan generasi muda dalam Pemilu 2024. Dengan dialog langsung yang santai namun serius, strategi ini meningkatkan kesadaran politik di kalangan pemilih muda. Penelitian menunjukkan bahwa program ini membangun budaya baru dalam komunikasi politik dan memberikan kontribusi pada peningkatan partisipasi politik.²²

¹⁹ Hafid, Siti Raudhatul Jannah, dan Minan Jauhari ,“Strategi Komunikasi Politik “Nyantri” Prabowo Subianto dalam Memenangkan Pilpres 2024”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7, no. 2(Agustus, 2024) hlm. 262.

²⁰ Didi Permadi, Diryo Suparto dan Ahmad Zaini Bisri, “Analisis Semiotik Iklan Politik Prabowo Gibran Pada Pilpres 2024”, *Jurnal Komunikatio*, 10, no. 7. (April, 2024), hlm. 46.

²¹ Adnan Muhammad dan Nailul Mona, "Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024," *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15, no. 1 (April, 2024) hlm.16.

²² Tias Rahma Dewi, Najwa Adhwa Ramadhani, Revalyza Revalyza Misbah, Mega Arinda Pramessella, Syahdan Raga Khalif, Muhammad Prakoso Aji., "Strategi Komunikasi Politik:

Strategi komunikasi pasangan Prabowo-Gibran menggunakan iklan politik yang kreatif melalui media seperti YouTube. Analisis semiotika menunjukkan bahwa elemen simbolik dalam iklan, seperti lagu dan visual, menciptakan citra unik pasangan ini. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian pemilih muda dengan gaya kampanye yang lebih santai dan menyenangkan.²³ Dalam konteks lokal, Partai Gerindra mengadopsi strategi pemasaran politik berbasis teori Adman Nursal, termasuk pendekatan "Push Marketing". Strategi ini melibatkan sosialisasi langsung dengan pemilih melalui metode door-to-door, pertemuan kecil, dan kampanye di balai pertemuan. Pendekatan ini terbukti efektif di wilayah seperti Tanjungpinang, di mana dukungan terhadap pasangan Prabowo-Gibran meningkat secara signifikan.²⁴

Berbagai studi telah menganalisis strategi komunikasi politik dan pemasaran yang diterapkan oleh pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu Presiden 2024. Strategi ini menonjol melalui pendekatan interaksi simbolik, yang memanfaatkan simbol, identitas, dan narasi unik untuk menarik perhatian publik, terutama generasi muda. Misalnya, warna kostum biru muda, istilah "gemoy," dan penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk desain visual kampanye, berhasil menarik audiens muda dengan pesan yang

Program Desak Anies untuk Meningkatkan Partisipasi Generasi Muda dalam Pemilihan Presiden 2024," *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, 7, no. 3, (Oktober, 2024) hlm. 2.

²³ Nurul Fitriyani, "Simbolik Pesan Iklan Kampanye Pilpres 2024 Versi 'Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas', *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3, no. 2, (Juli, 2024) hlm. 3.

²⁴ Megawati Romaolina, Muhammad Haikal, Pebby Regita, Sarah Christiani dan Sheila Yuni, "Strategi Pemasaran Politik oleh Gerindra pada Pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilu Tahun 2024 di Tanjungpinang," *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 6, no. 3 (Desember, 2024) hlm. 10.

optimis dan kreatif.²⁵ Media sosial memainkan peran sentral dalam strategi ini. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter digunakan secara efektif untuk menyampaikan pesan kampanye kepada generasi muda. Studi menunjukkan bahwa pasangan ini menggunakan konten kreatif dan gaya komunikasi yang sesuai dengan preferensi Generasi Z, seperti partisipasi dalam debat dan pembuatan konten yang interaktif. TikTok, misalnya, digunakan untuk menyampaikan visi-misi mereka secara luas dan menarik perhatian audiens dengan pendekatan yang inovatif.²⁶

Pendekatan semiotika yang diterapkan dalam kampanye Prabowo-Gibran mengungkap penggunaan tanda-tanda visual dan slogan untuk menyampaikan pesan keberanian, kolaborasi, dan inovasi. Studi semiotika Peirce menunjukkan bahwa simbol-simbol ini membangun citra pasangan sebagai pemimpin yang kuat dan mampu menjembatani generasi muda dengan nilai-nilai keberlanjutan.²⁷ Di sisi lain, strategi pemasaran politik pasangan ini juga memanfaatkan iklan televisi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penempatan iklan di waktu tayang yang strategis dan penyampaian pesan yang positif membantu meningkatkan elektabilitas mereka. Pesan-pesan dalam iklan ini dirancang untuk sesuai dengan

²⁵ R. Dhanny Susetyawidianta dan Galang Gerald, "Political Branding Prabowo - Gibran dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa Interaksionisme Simbolik di Media Sosial Instagram dan Twitter", *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3, no. 1, (Januari, 2024) hlm. 11.

²⁶ Junita Romauli dan Nur Azizah, "Dinamika Pemanfaatan Media Sosial TikTok oleh Pasangan Calon Prabowo-Gibran dalam Pemilihan Calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilu 2024-2029", *Jurnal Communitarian*, 6, no. 1, (Agustus, 2024), hlm. 6.

²⁷Diah Fatma Sjoraida, Mohamad Sudi, Robbikal Muntaha Meliala, Silvina Mayasari, dan Rety Palupi, "Analisis Semiotika Peirce terhadap Pasangan Prabowo-Gibran dalam Pilpres 2024", *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8, no. 4, (Oktober, 2024), hlm. 7.

ekspektasi masyarakat, menghindari kampanye negatif, dan lebih menonjolkan nilai-nilai harmoni dan kepercayaan.²⁸

Selain itu, kampanye pasangan ini mencakup keterlibatan langsung dengan komunitas melalui kunjungan ke desa-desa, dialog dengan warga, dan kerja sama dengan berbagai organisasi. Strategi ini memperkuat hubungan dengan konstituen dan menciptakan kesan kepemimpinan yang dekat dengan masyarakat. Melalui kombinasi pendekatan digital, simbolis, dan personal, pasangan Prabowo-Gibran menunjukkan bagaimana strategi komunikasi dan pemasaran politik yang terintegrasi dapat membangun citra politik yang kuat, meningkatkan popularitas, dan mendekatkan pemilih kepada visi-misi yang mereka tawarkan. Strategi ini menjadi contoh penting dalam politik modern yang mengintegrasikan teknologi dan budaya lokal untuk mencapai keberhasilan dalam kontestasi politik.²⁹

Detik.com secara konsisten melaporkan berbagai dukungan yang diterima Prabowo Subianto dari kalangan kiai dan santri. Beberapa contoh pemberitaan tersebut meliputi ; Deklarasi Dukungan di Lumajang: Sebanyak 2.000 kiai dan santri se-Kabupaten Lumajang mendeklarasikan dukungan kepada pasangan Prabowo-Gibran, dukungan Santri di Surabaya: Santri di Surabaya, Jawa Timur, mendeklarasikan dukungan untuk pasangan capres dan cawapres nomor 2, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, penobatan sebagai Sahabat Santri

²⁸ Andi Banus Achir, "Strategi Kampanye Iklan Politik Pasangan Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka pada Pemilihan Umum 2024: Suatu Kajian Media Iklan Televisi", *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, . 7. no. 4, (September, 2024), hlm. 8.

²⁹ Hardi Fardiansyah dan Euis Komalawati, "Political Communication Strategy and Public Opinion for the Victory of the Prabowo Gibran Pair in the 2024 Presidential and Vice Presidential Elections of the Republic of Indonesia", *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3, no. 4, (Juli, 2024), hlm. 675.

Indonesia: Keluarga besar dan puluhan ribu santri di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo menobatkan Prabowo sebagai Sahabat Santri Indonesia, dukungan Kiai NU dan Santri di Jawa Timur: Bakal calon presiden Prabowo Subianto mendapatkan dukungan dari santri dan kiai Nahdlatul Ulama se-Jawa Timur. Dari pemberitaan-pemberitaan tersebut, detik.com menyoroti berbagai bentuk dukungan yang diterima Prabowo dari komunitas kiai dan santri, termasuk deklarasi dukungan dan penobatan gelar kehormatan. Hal ini menunjukkan framing pemberitaan yang menekankan hubungan positif antara Prabowo dengan kalangan santri dan kiai.

F. Kerangka Teori

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dasar teori komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan sebuah proses penyampaian berita/informasi yang bermuatan politik dari pemerintah kepada masyarakat maupun sebaliknya. Dewasa ini komunikasi politik bukan peristiwa baru bagi lingkup politik atau disiplin ilmu komunikasi. Komunikasi politik merupakan sebuah gabungan dari dua ranah ilmu akademik ke dalam sebuah aktivitas, yang mana hal ini memiliki hubungan yang saling berkaitan dengan komunikasi dan politik.³⁰ Komunikasi politik memiliki peran penting dalam pembuatan kebijakan dalam sebuah sistem politik. Hal ini dikarenakan komunikasi politik merupakan sebuah upaya pengalokasian sumber daya publik yang memiliki nilai-nilai tersendiri. Pemerintah diberikan sebuah wewenang dalam mengambil sebuah keputusan, baik dalam lingkup legislatif maupun eksekutif, hingga pemberian sanksi oleh pemerintah. Keberhasilan

³⁰ Yusa Djuyandi, “*Pengantar Ilmu Politik*”, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 91.

komunikasi politik tidak hanya mempengaruhi pesan politik semata, namun berpengaruh pada aktor-aktor politik, pemrakarsa dan lembaga-lembaga pemerintahan yang ikut serta mengantarkan pesan-pesan politik.³¹

Komunikasi politik merupakan sebuah kajian ilmu yang interdisipliner yang dibangun atas dasar beragam disiplin ilmu, terutama yang berhubungan dengan sebuah proses komunikasi dan politik. Komunikasi dan politik merupakan satu kesatuan yang memiliki hubungan yang erat dan istimewa karena kedua hal tersebut berada dalam kawasan politik, dengan menempatkan komunikasi politik pada kedudukan yang sangat fundamental.³² Komunikasi politik merupakan sebuah proses penyampaian untuk mempengaruhi kepercayaan, pengetahuan, serta tindakan publik yang berkaitan dengan persoalan politik. Hal ini dapat terjadi berupa liputan berita, kampanye politik, iklan politik, maupun pertemuan yang terstruktur.³³

Komunikasi politik memiliki keterkaitan dengan masalah manusia dan sebuah hubungan sosial yang mana adanya kedekatan antara komunikasi dan politik, yang mana kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan begitu saja dari kehidupan sehari-hari. Apabila politik hadir sebagai sebuah bentuk kebijakan yang berkaitan dengan pembagian nilai-nilai dari pihak yang berkuasa, maka kebijakan tersebut dibentuk atas dasar pesan-pesan yang tersalurkan antara satu individu terhadap individu lainnya. Hal ini agar kebijakan yang telah dibentuk tidak

³¹ Brian McNair, “*An Introduction to Political Communication*”, (Bandung: Nusa Media, 2018), hlm.108

³² Hafied Cangara, “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*”, (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), hlm. 111

³³ Istriyanti dan Simarmata, “Hubungan Antara Regulasi Diri dan Perencanaan Karir Remaja Putri Bali”, *Jurnal Psikologi*, 1, no. 2, (April, 2014), hlm. 309.

menunjukkan adanya keberpihakan dan tidak menimbulkan konflik antar kepentingan yang berbeda-beda. Jika pemahaman ini disederhanakan maka, komunikasi politik merupakan sebuah bentuk gejala yang menghantarkan kepentingan-kepentingan politik dapat tersampaikan melalui media sesuai dengan tindakan yang lebih efektif.³⁴

Komunikasi politik merupakan sebuah proses penyampaian informasi yang mana dalam proses penyampaian tersebut bermuatan fakta, pendapat atau opini individu, keyakinan. Hal ini dilakukan oleh beberapa partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat kelembagaan. Komunikasi politik itu sendiri merupakan bagian dari fungsi sistem politik dan komunikasi politik berlangsung dalam sebuah sistematika politik.³⁵ Komunikasi politik memiliki tiga poin penting didalamnya yakni pembuatan pesan oleh politisi, isi pesan dari politisi dan efek pesan. Pembuatan pesan oleh politisi merupakan suatu proses yang cermat dan strategis yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Isi pesan mencakup berbagai jenis pesan yang politisi atau kampanye politik publikasikan untuk mencapai tujuan politiknya. Efek pesan yang berhasil menarik perhatian masyarakat sebagaimana mereka merupakan target dari penyampaian pesan politik.³⁶

³⁴ Junaidi, M., Nurliah dan Azhar, F. "Struktur Komunitas Zooplankton Di Perairan Kabupaten Lombok Utara Provinsi Nusa Tenggara Barat", *Jurnal Biologi Tropis*, 18. no. 2, (Desember, 2018), hlm. 161.

³⁵ Pawito, "Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan", (Yogyakarta: Jalasutra, 2015,), hlm. 235.

³⁶ Nur Alfiyani, "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*", 22, no. 2, (Desember, 2018), hlm. 63.

Komunikasi politik diera digital saat ini menempatkan media massa sebagai proses produksi dan media pertukaran informasi politik sebagai materi untuk proses dalam sistem politik. Oleh sebab itu, tantangan dalam komunikasi politik semakin pelik seiring dengan perubahan pada struktur sosial yang mendorong rasionalisasi, modernisasi, hingga globalisasi. Secara umum, komunikasi politik klasik dilakukan dengan mengandalkan pertemuan tatap muka yang tidak terlalu memerlukan para profesional di bidang komunikasi, tidak termediasi, dan cenderung dalam jangka pendek. Sebaliknya, di zaman yang jauh lebih modern saat ini, komunikasi politik cenderung dilakukan secara termediasi dengan melibatkan konsultan- konsultan politik, ahli komunikasi dan politik, yang dilakukan dengan rentang waktu yang lama bahkan tahunan sebelum masa pemilu berlangsung.³⁷

Keterampilan berkomunikasi tentunya harus disertai dengan adanya strategi yang tepat agar komunikasi dapat berlangsung dengan efektif. Hal serupa pun terjadi pada komunikasi politik, dalam menerapkan komunikasi politik sang komunikator harus memiliki strategi komunikasi karena pada dasarnya strategi komunikasi merupakan sebuah gabungan antara fungsi dari manajemen dan unsur-unsur dari komunikasi itu sendiri.³⁸

Strategi komunikasi politik merupakan upaya yang dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik di masa yang akan datang. Strategi komunikasi politik ialah sebuah pendekatan yang digunakan oleh para politisi, partai politik, maupun kandidat dalam melakukan interaksi dengan masyarakat untuk mencapai tujuan

³⁷ Nita Andrianti, “Komunikasi Interpersonal & Politik Media”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 78.

³⁸ Syarbaini, Nur dan Anom, Teori , *Media Dan Strategi*, (Jakarta: Esa Unggul Press, 2021), hlm. 298.

politik mereka. Melalui penggunaan media, retorika, pesan-pesan kampanye, dan teknik komunikasi lainnya. Strategi komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi opini publik, membangun citra positif, dan meraih dukungan pemilih. Hal ini pun melibatkan pemahaman yang mendalam terkait audiens target, isu-isu politik yang relevan, dan saluran komunikasi yang efektif. Dalam era digital dan media sosial, strategi komunikasi politik telah mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan fokus pada pemanfaatan teknologi dalam mencapai pemilih dalam skala yang luas dan lebih cepat daripada sebelumnya.³⁹

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi politik memiliki keterkaitan erat dengan peran media massa sebagai sarana utama penyebarluasan pesan-pesan politik kepada publik. Media massa berperan sebagai penghubung antara elite politik dan masyarakat dengan menghadirkan isu-isu politik ke ruang publik.⁴⁰ Proses ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk opini publik melalui cara media memilih, menyoroti, dan membingkai suatu peristiwa politik. Media massa, dalam hal ini detik.com, menjadi instrumen penting yang tidak sekadar menyampaikan informasi politik, tetapi juga membangun persepsi terhadap tokoh dan kebijakan politik tertentu. Dengan demikian, dalam komunikasi politik modern, media memiliki kekuatan simbolik yang besar dalam mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap realitas politik yang sedang berlangsung.

³⁹ Siti Fatimah, “Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu”, *Jurnal Revolusi*, 1, no. 1, (Juni, 2018), hlm. 211.

⁴⁰ McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage Publications; 2010.

Analisis framing menjadi sangat relevan digunakan untuk menelaah fenomena komunikasi politik di media. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana pesan politik dikonstruksi, diseleksi, dan ditekankan oleh media dalam menyajikan suatu isu.⁴¹ Framing menunjukkan bahwa media tidak pernah sepenuhnya netral, melainkan selalu melibatkan proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu untuk membentuk interpretasi publik. Robert N. Entman menjelaskan bahwa framing berfungsi untuk menyoroti aspek-aspek tertentu dari realitas dan membuatnya lebih menonjol dalam teks komunikasi, dengan tujuan untuk mendefinisikan masalah, menafsirkan penyebab, membuat penilaian moral, serta merekomendasikan solusi.⁴² Dalam konteks pemberitaan “Nyantri” kepada Prabowo, analisis framing membantu mengungkap bagaimana media mengonstruksi citra politik tokoh melalui pilihan kata, narasi, dan visual yang digunakan dalam berita.

Selain itu, penggunaan media digital dalam komunikasi politik masa kini memperlihatkan perubahan mendasar dalam pola interaksi antara tokoh politik dan masyarakat. Media daring dan media sosial memberikan ruang baru bagi publik untuk turut serta dalam membentuk wacana politik, tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen opini.⁴³ Hal ini menuntut para aktor politik untuk mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan perilaku audiens digital. Dalam kerangka teori komunikasi

⁴¹ Eriyanto. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS; 2012.

⁴² Entman RN. *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*. 1993;43(4):51–58.

⁴³ Castells M. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press; 2009.

politik, fenomena ini menunjukkan bahwa arus komunikasi kini bersifat dua arah dan lebih partisipatif. Maka dari itu, penelitian mengenai framing “Nyantri” kepada Prabowo pada kanal berita detik.com menjadi penting karena mampu menggambarkan bagaimana praktik komunikasi politik dan strategi pencitraan politik berlangsung dalam ruang media digital yang dinamis.

1. Unsur Komunikasi Politik

Komunikasi politik melibatkan sejumlah unsur penting yang bekerja bersama untuk membentuk pesan dan mempengaruhi opini serta perilaku pemilih. Purekolon menjelaskan bahwa komunikasi politik dapat berlangsung apabila terdapat beberapa unsur pendukung yang membangun, diantaranya.⁴⁴

- a. Komunikator Politik: Komunikator politik merupakan individu yang berperan dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat atau pemilih dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, atau perilaku politik mereka. Komunikator politik dapat berupa politisi, kandidat, partai politik, pejabat pemerintah, atau bahkan kelompok kepentingan yang berusaha untuk mempengaruhi opini publik terkait kebijakan politik atau pemilihan umum.
- b. Pesan Politik: Pesan politik merupakan informasi atau narasi yang disusun dengan tujuan mempengaruhi persepsi, pandangan, dan tindakan politik masyarakat atau pemilih. Pesan politik sering

⁴⁴ Purekolon, Nasionalisme, *Supremasi Perpolitikan Negara*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 198.

digunakan dalam komunikasi politik untuk mempromosikan kandidat, partai politik, atau kebijakan tertentu.

- c. Media Politik: Media politik merupakan alat yang digunakan dalam konteks politik untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi opini publik, dan memfasilitasi komunikasi antara pemimpin politik, kandidat, partai politik, dan masyarakat.
- d. Target Politik: Target politik merupakan kelompok atau individu yang menjadi sasaran utama dalam komunikasi politik. Hal ini mencakup pemilih potensial, pemilih yang belum tentu mendukung suatu kandidat atau partai politik, atau kelompok-kelompok khusus yang memiliki peran penting dalam pemilihan umum atau pengambilan keputusan politik.
- e. Efek Komunikasi Politik: Efek komunikasi politik merupakan dampak yang terjadi dalam sikap, pandangan, pengetahuan, maupun perilaku politik seseorang atau kelompok sebagai hasil dari interaksi dengan pesan politik.

2. Fungsi Komunikasi Politik

Cangara menyebutkan bahwa ada lima fungsi dasar dari komunikasi politik, diantaranya:⁴⁵

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat terkait apa yang sedang terjadi disekitar. Hal ini mendorong komunikasi politik untuk memiliki fungsi pengamatan serta fungsi monitoring atas apa yang terjadi di

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 3.

masyarakat. Tujuannya untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat sehingga mereka dapat membuat keputusan atas informasi yang diperoleh.

- b. Memberikan pendidikan politik kepada masyarakat. Hal ini termasuk menjelaskan konsep-konsep politik, proses politik, hak dan kewajiban warga negara, serta menggalang kesadaran politik. Tujuannya untuk meningkatkan partisipasi politik dan pemahaman masyarakat terhadap proses politik.
- c. Komunikasi politik berperan dalam membentuk opini publik baik melalui media massa, kampanye politik, dan komunikasi politik lainnya. Tujuannya untuk memenangkan dukungan dan suara dalam pemilihan umum.
- d. Komunikasi politik berfungsi sebagai alat untuk mengatur perdebatan publik. Hal ini melibatkan pengorganisasian diskusi, debat, pertemuan umum, dan platform lainnya dimana berbagai pandangan politik dapat disampaikan dan diperdebatkan. Tujuannya untuk ruang bagi berbagai suara dalam masyarakat.
- e. Mempertahankan dan meningkatkan legitimasi pemerintah. Hal ini melibatkan penyampaian kinerja pemerintah kepada publik, menjelaskan tindakan-tindakan yang diambil, dan merespon politik. Dimana tujuannya untuk mempertahankan dukungan publik dan kepercayaan terhadap pemerintah.

Menurut Puspianto untuk melihat bagaimana komunikasi politik seorang pemimpin ataupun individu melibatkan sejumlah langkah yang dapat diambil sebagai berikut.⁴⁶

- A. Tema dan konten sosial media : Tema dan konten media sosial menjadi instrumen utama dalam memperkenalkan dan mengkampanyekan kandidat, platform kebijakan, serta isu-isu politik. Melalui platform-platform media sosial, aktor politik membangun narasi kampanye, menyajikan argumentasi, dan berinteraksi langsung dengan pemilih dengan menggunakan beragam jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan live streaming. Tema utama dalam komunikasi politik di media sosial mencakup kampanye pemilihan, kebijakan, kritik terhadap pemerintah, dan gerakan aktivis, sementara kontennya mencakup pesan politik, analisis kebijakan, video kampanye, meme, serta penggunaan hashtag untuk memicu perbincangan dan partisipasi publik dalam arena politik.
- B. Narasi dalam media sosial: Media sosial telah menjadi wadah yang kuat untuk mengubah dan mempengaruhi opini publik serta proses politik secara lebih luas. Melalui platform-platform media sosial, aktor politik dapat dengan cepat menyebarluaskan pesan, memobilisasi dukungan, dan berinteraksi langsung dengan pemilih. Mereka menggunakan media sosial untuk merancang narasi kampanye, mempresentasikan

⁴⁶ Puspianto, “Media Massa dan Pembentukan Opini Publik (Kajian Agenda Setting Theory)”, 10, no. 1, (Februari, 2022), hlm. 30.

kebijakan, menyerang pesaing, dan merespons berita atau peristiwa penting. Selain itu, media sosial memungkinkan partisipasi publik yang lebih besar, memungkinkan warganet untuk berpartisipasi dalam diskusi politik, membagikan pandangan mereka, dan bahkan mempengaruhi kebijakan politik melalui tekanan opini publik. Ini menjadikan media sosial sebagai instrumen yang penting dalam komunikasi politik modern yang berdampak pada pemilihan dan arah kebijakan politik.

- C. Keterlibatan Aktor: Aktor media sosial memainkan peran yang signifikan dalam mengubah lanskap komunikasi politik. Aktor-aktor ini meliputi individu, kelompok, dan platform media sosial itu sendiri. Individu yang terlibat dalam media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik dengan berbagai konten, meme, dan pandangan politik mereka. Kelompok advokasi dan organisasi politik menggunakan media sosial untuk mengorganisir kampanye, menggalang dana, dan memobilisasi dukungan. Platform media sosial menyediakan infrastruktur untuk berkomunikasi dan memungkinkan algoritma yang canggih untuk menentukan bagaimana pesan politik disebarluaskan. Dengan demikian, aktor media sosial memiliki potensi untuk mempengaruhi pemilihan, membentuk opini publik, dan mempengaruhi agenda politik melalui kemampuan mereka dalam menyebarkan pesan dan memfasilitasi interaksi publik.

D. Gaya Komunikasi Politik: Gaya komunikasi politik melalui media sosial dalam pandangan Harold Lasswell mencerminkan adaptasi yang dinamis terhadap perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku pemilih. Aktor politik cenderung menggunakan gaya komunikasi yang lebih langsung, terbuka, dan interaktif di platform-media sosial. Mereka menggabungkan elemen-elemen seperti penggunaan teks yang singkat dan jelas, gambar atau video yang memukau, serta pelibatan aktif dengan pemilih melalui respons cepat terhadap komentar dan interaksi langsung. Strategi komunikasi ini sering memanfaatkan tren viral, memanfaatkan opini publik dan isu-isu terkini, dan memungkinkan aktor politik untuk mengkustomisasi pesan mereka sesuai dengan beragam segmen pemilih. Selain itu, gaya komunikasi politik melalui media sosial juga mencakup penggunaan humor, narasi yang kuat, dan upaya untuk membangun citra atau merek politik yang mengesankan. Melalui pendekatan ini, aktor politik berusaha untuk memperkuat keterlibatan pemilih, mempengaruhi persepsi publik, dan mencapai tujuan politik mereka di era digital ini.

E. Segmentasi Target: Segmentasi target di media sosial menjadi kunci untuk meraih efektivitas komunikasi. Aktor politik menggunakan platform media sosial untuk mengidentifikasi dan mencapai kelompok pemilih yang paling relevan dengan pesan mereka. Ini melibatkan analisis demografis, geografis, psikografis, dan perilaku pemilih untuk mengidentifikasi audiens yang paling mungkin mendukung atau

dipengaruhi oleh pesan politik mereka. Dengan pendekatan ini, aktor politik dapat menyajikan pesan yang disesuaikan, menyesuaikan konten, dan strategi komunikasi sesuai dengan karakteristik dan minat khusus dari setiap segmen target. Segmentasi yang cermat di media sosial memungkinkan aktor politik untuk memaksimalkan dampak pesan politik mereka dan membangun dukungan yang solid dalam kompetisi politik.

Penelitian ini mencoba melihat komunikasi politik Prabowo Subianto melalui media pemberitaan online di website resmi detik.com dengan membangun strategi komunikasi politik “Nyantri” pada saat pemilihan presiden 2024. Dalam kerangka pikir ini, peneliti menggunakan teori framing yang dikemukakan oleh Robert N. Entman. Menurut Entman, framing melibatkan pemilihan aspek-aspek tertentu dari realitas yang disorot dalam media untuk memberikan makna tertentu kepada suatu peristiwa. Dalam penelitian ini, framing digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi politik Prabowo dibangun dalam pemberitaan detik.com, dengan fokus pada elemen framing seperti seleksi informasi, penekanan aspek tertentu, dan interpretasi pesan politik.

Framing dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek. Pertama, bagaimana detik.com membingkai Prabowo Subianto sebagai komunikator politik, khususnya dalam upayanya membangun citra sebagai sosok yang dekat dengan pesantren dan ulama melalui strategi “Nyantri”. Kedua, bagaimana pesan politik yang disampaikan, yakni narasi kedekatan Prabowo

dengan para kiai dan pesantren, dipilih dan ditekankan dalam pemberitaan. Ketiga, media yang digunakan, yaitu detik.com, yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik melalui pola pemberitaannya. Keempat, bagaimana framing tersebut mempengaruhi khalayak, khususnya dalam membentuk opini dan persepsi masyarakat terhadap Prabowo sebagai kandidat presiden.

Efek framing yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi pemberitaan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan elektabilitas Prabowo dan potensinya dalam memenangkan Pemilu 2024. Dengan demikian, penelitian ini berusaha memahami bagaimana strategi komunikasi politik Prabowo dikonstruksi dan dipersepsikan oleh media melalui teori framing Robert N. Entman.

G. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial, makna, dan konteks yang melatarbelakangi suatu peristiwa berdasarkan sudut pandang partisipan atau objek yang diteliti. Menurut Moleong (2021), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks alamiah yang khas serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁴⁷ Dalam penelitian ini, fokus utama adalah

⁴⁷ Moleong LJ. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2021.

pemberitaan mengenai kedekatan calon presiden Prabowo dengan para kiai dan pesantren. Objek penelitian dianalisis menggunakan analisis framing Robert N. Entman, yang menekankan bagaimana media membungkai suatu isu melalui pemilihan kata, sudut pandang, serta penekanan aspek tertentu dalam pemberitaan. Analisis dilakukan terhadap berita yang dimuat di website resmi *Detik.com* guna memahami bagaimana media membangun persepsi publik terhadap kedekatan Presiden Prabowo dengan komunitas pesantren dan para kiai.

1. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah media online *Detik.com* sebagai pihak yang memproduksi dan menyebarluaskan berita politik di ruang publik. *Detik.com* dipilih karena merupakan salah satu portal berita nasional yang memiliki jangkauan pembaca luas, reputasi tinggi dalam penyajian berita cepat (*breaking news*), serta pengaruh signifikan terhadap pembentukan opini publik di Indonesia. Sebagai media digital yang beroperasi sejak 1998 dan berada di bawah naungan Trans Digital Media, *Detik.com* memiliki kredibilitas tinggi dalam pemberitaan politik nasional dan sering dijadikan sumber utama oleh masyarakat maupun media lain. Dengan karakteristik tersebut, *Detik.com* dianggap representatif dalam menggambarkan pola pemberitaan media daring di Indonesia, khususnya dalam konteks isu politik dan keagamaan menjelang Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024.

Sementara itu, objek penelitian adalah pemberitaan mengenai kedekatan calon presiden Prabowo Subianto dengan para kiai, santri, dan

lingkungan pondok pesantren yang dimuat di Detik.com dalam kurun waktu menjelang Pilpres 2024. Objek ini dipilih karena fenomena tersebut mencerminkan strategi komunikasi politik berbasis religiusitas yang banyak digunakan dalam kontestasi politik di Indonesia. Melalui pemberitaan ini, dapat dilihat bagaimana nilai-nilai keagamaan digunakan sebagai simbol legitimasi moral dan sosial untuk menarik dukungan dari kelompok pemilih berbasis Islam. Pemberitaan mengenai kegiatan Prabowo di pesantren, interaksi dengan kiai, hingga penyematan gelar-gelar religius menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap dirinya.

Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis framing media dalam menampilkan narasi kedekatan Prabowo dengan pesantren, baik melalui pemilihan kata, penonjolan aspek visual, maupun struktur narasi dalam setiap berita. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya memahami bagaimana media membangun citra dan persepsi publik terhadap hubungan antara Prabowo Subianto dan komunitas pesantren melalui konstruksi simbolik dan ideologis dalam berita. Analisis framing diharapkan dapat mengungkap posisi media dalam mendefinisikan realitas politik — apakah bersifat netral, mendukung, atau bahkan membentuk opini tertentu yang menguntungkan kandidat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada kajian komunikasi politik, tetapi juga memperluas pemahaman tentang bagaimana media digital berperan dalam membentuk wacana keagamaan dan politik di ruang publik kontemporer.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung terhadap subjek penelitian, yaitu media online *Detik.com*. Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai informasi, data, dan narasi tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa berita dan artikel yang membahas kunjungan Prabowo Subianto ke pondok pesantren serta kedekatannya dengan para santri dan kiai. Penerapan teknik dokumentasi dilakukan dengan menelusuri dan mengumpulkan berita yang diterbitkan di portal *Detik.com* selama masa kampanye Pemilihan Presiden 2024. Berita-berita tersebut kemudian diarsipkan dalam bentuk cuplikan layar dan diklasifikasikan berdasarkan tema, waktu publikasi, serta narasi yang ditonjolkan. Setiap teks berita yang menunjukkan adanya pembingkaian komunikasi politik “Nyantri” dianalisis untuk mengidentifikasi bagaimana media membangun citra Prabowo Subianto sebagai tokoh yang dekat dengan kalangan pesantren. Melalui teknik ini, peneliti dapat menelaah isi berita secara sistematis untuk menemukan pola, sudut pandang, dan pesan tersembunyi yang merepresentasikan strategi framing media terhadap isu kedekatan Prabowo dengan komunitas pesantren.

3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif untuk menganalisis dan membahas konsep-konsep yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, tanpa disertai data berupa angka-angka atau statistik. Data kualitatif

merupakan data yang berbentuk deskriptif, seperti kata-kata, kalimat, ungkapan, narasi, maupun dokumen yang memuat makna dari fenomena yang diamati. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau tindakan yang diamati, baik yang berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, maupun dokumen resmi yang mencerminkan makna tertentu dalam konteks sosial dan budaya.⁴⁸ Jenis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori data kualitatif deskriptif, yakni data yang menggambarkan secara mendalam suatu peristiwa atau fenomena berdasarkan pandangan subjek penelitian, tanpa manipulasi variabel atau perhitungan numerik. Melalui data kualitatif deskriptif, peneliti dapat memahami konteks, makna, dan interpretasi dari pesan yang disampaikan dalam teks berita secara lebih mendalam dan kontekstual.

Tahapan analisis data kualitatif dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa proses, yaitu pertama, mencatat hasil pengamatan atau catatan lapangan secara sistematis untuk menjaga keutuhan informasi. Kedua, mengumpulkan, memilah, mengklasifikasikan, membuat ikhtisar, dan menyusun indeks data agar informasi yang relevan dapat terorganisasi dengan baik sesuai fokus penelitian. Ketiga, menafsirkan makna data, yaitu menemukan pola, hubungan, serta tema-tema yang muncul dari hasil pengumpulan data untuk membangun kesimpulan yang bermakna. Dalam konteks penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis

⁴⁸ Moleong LJ. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2019.

framing dengan model yang dikemukakan oleh Robert N. Entman, yang menekankan bagaimana media membingkai suatu isu melalui pemilihan kata, sudut pandang, serta penekanan pada aspek-aspek tertentu dalam pemberitaan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana konstruksi realitas dibentuk melalui proses pembingkaian berita, khususnya dalam isu “Nyantri” kepada Prabowo yang muncul pada kanal berita *detik.com*.

4. Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data akan menggunakan teknik triangulasi berdasarkan sumber data dan teori. Triangulasi sumber data artinya membandingkan derajat kepercayaan informasi yang didapatkan dari konten yang ada sedangkan triangulasi teori artinya memanfaatkan dua atau lebih teori untuk memahami kasus dalam penelitian ini. Triangulasi data berarti menggunakan data dari sumber, metode, penyidik, dan teori. Peneliti akan menggunakan teknik keabsahan data triangulasi karena triangulasi adalah cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.⁴⁹ Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat me-recheck temuannya dengan jalan membandingkan dengan berbagai sumber.

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan berbagai berita dari kanal *DetikNews* dan *DetikJatim* yang

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 28.

menyoroti kunjungan Prabowo Subianto ke pondok pesantren besar seperti Tebuireng, Langitan, An-Nur, dan Genggong. Selain itu, data juga dibandingkan dengan hasil survei elektoral Lembaga Survei Indonesia yang menampilkan tingkat elektabilitas dan persepsi publik terhadap Prabowo di kalangan pemilih Muslim.⁵⁰ Pembandingan ini bertujuan untuk melihat konsistensi antara narasi media dan dinamika politik yang terjadi di masyarakat. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan analisis teks berita, analisis visual (foto dan elemen simbolik), serta kutipan dari tokoh pesantren untuk memperkuat interpretasi hasil analisis framing. Dengan demikian, validitas data tidak hanya bertumpu pada teks berita semata, tetapi juga pada keterpaduan antara konteks visual dan wacana politik yang muncul di publik.

Selanjutnya, triangulasi penyidik dilakukan melalui proses diskusi dan konsultasi hasil analisis dengan dosen pembimbing serta rekan peneliti yang memiliki kompetensi dalam bidang komunikasi politik dan kajian media. Langkah ini bertujuan untuk meminimalkan subjektivitas peneliti dalam menafsirkan makna yang muncul dari teks berita. Sedangkan triangulasi teori menggunakan lebih dari satu perspektif teoretis, yaitu teori framing Robert N. Entman dan teori komunikasi politik dari Hafied Cangara, untuk memperluas sudut pandang dalam memahami bagaimana media membungkai pesan politik religius.⁵¹ Melalui triangulasi ini, peneliti berupaya menangkap realitas dari

⁵⁰ Lembaga Survei Indonesia. *Laporan Hasil Survei Nasional Elektabilitas Capres 2023*. Jakarta: LSI; 2023.

⁵¹ Cangara H. *Pengantar Ilmu Komunikasi Politik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada; 2021.

berbagai sisi — baik sisi media, konteks sosial, maupun persepsi publik — agar hasil penelitian mencerminkan pemahaman yang komprehensif terhadap kejadian dan hubungan antara politik, media, serta representasi religiusitas dalam pemberitaan Prabowo di *Detik.com*.

Selain itu, triangulasi data terhadap berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan dilakukan dengan menelaah bagaimana peristiwa politik dan religius disajikan oleh media serta bagaimana tanggapan masyarakat terhadapnya. Peneliti membandingkan pemberitaan di *Detik.com* dengan narasi dari media lain seperti *Kompas.com* dan *CNN Indonesia* untuk melihat konsistensi dan perbedaan sudut pandang dalam menampilkan citra Prabowo Subianto sebagai sosok yang dekat dengan pesantren.⁵² Dengan membandingkan berbagai pemberitaan tersebut, peneliti dapat menemukan pola pembingkaian yang berulang maupun perbedaan penekanan antar media, misalnya dalam penggunaan kata, foto, serta konteks sosial yang diangkat. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana setiap media memiliki kepentingan dan ideologi yang memengaruhi cara mereka menarasikan hubungan politik antara Prabowo dan kalangan pesantren.

Lebih jauh lagi, triangulasi ini juga berfungsi untuk memetakan hubungan antara media, elite politik, dan komunitas religius dalam pembentukan opini publik. Analisis ini tidak hanya berhenti pada teks berita, tetapi juga memperhatikan faktor eksternal seperti konteks sosial politik

⁵² Kompas.com. *Kunjungan Prabowo ke Pesantren: Strategi Politik Religius di Pilpres 2024* [Internet]. 2024 [dikutip 2025 Okt 25]. Tersedia dari: <https://www.kompas.com/>

menjelang Pilpres 2024, intensitas kampanye simbolik “Nyantri”, serta reaksi publik di ruang digital.⁵³ Melalui perbandingan berbagai pandangan, baik dari akademisi, tokoh pesantren, maupun jurnalis, peneliti dapat melihat bahwa framing media terhadap Prabowo tidak berdiri sendiri, melainkan terhubung dengan upaya sistematis untuk membangun citra politik yang religius dan nasionalis. Dengan demikian, triangulasi dalam penelitian ini bukan hanya alat verifikasi, melainkan juga strategi untuk menggali makna yang lebih dalam dari relasi kompleks antara komunikasi politik, simbol religius, dan konstruksi citra di media massa.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun skripsi ini, sistematika penulisan disusun secara terstruktur guna mendukung fokus penelitian terhadap pemberitaan detik.com mengenai strategi komunikasi politik pasangan Prabowo-Gibran melalui pendekatan religius simbolik, yaitu “nyantri”.

Bagian isi merupakan inti dari skripsi yang terdiri dari empat bab. Bab I, Pendahuluan, memuat uraian mengenai latar belakang masalah yang menegaskan pentingnya meneliti strategi “nyantri” sebagai bagian dari komunikasi politik simbolik dalam Pilpres 2024. Bagian ini menjelaskan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta tinjauan pustaka yang relevan. Selain itu, dijelaskan mengenai teori framing oleh Robert N. Entman, metode penelitian dengan pendekatan kualitatif, serta sistematika penulisan yang mengarahkan pembahasan

⁵³ CNN Indonesia. *Manuver Politik Nyantri Prabowo di Tengah Persaingan Elektoral* [Internet]. 2024 [dikutip 2025 Okt 25]. Tersedia dari: <https://www.cnnindonesia.com/>

keseluruhan.

Bab II membahas secara khusus pemberitaan detik.com mengenai strategi “nyantri” yang dilakukan Prabowo Subianto sebagai bagian dari upaya komunikasi politik untuk meraih dukungan dari komunitas pesantren. Fokus utama dalam bab ini adalah identifikasi tokoh-tokoh pesantren yang ditemui oleh Prabowo, kronologi kunjungan tersebut, dan konteks interaksi yang terjadi. Media online Detik.com digunakan sebagai sumber utama pemberitaan yang dianalisis. Bab ini tidak hanya mendeskripsikan momen-momen politik dalam pesantren, tetapi juga melihat bagaimana simbol religius dan kedekatan dengan kalangan Kiai dibentuk dalam ruang publik. Di sinilah letak salah satu kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini: pengungkapan secara rinci siapa, kapan, dan di mana strategi simbolik “nyantri” itu dijalankan—sesuatu yang masih jarang dibahas secara mendalam dan sistematis dalam kajian komunikasi politik kontemporer di Indonesia.

Bab III menyajikan analisis mendalam terhadap pemberitaan media Detik.com dengan menggunakan pendekatan framing Robert N. Entman. Analisis ini dilakukan untuk melihat bagaimana media membungkai narasi religiusitas dalam kampanye Prabowo-Gibran. Bab ini terdiri dari enam subbab, yaitu: gambaran umum analisis framing, prosedur dan teknik analisis framing, korpus berita dan fokus analisis, framing Detik.com terhadap kunjungan Prabowo ke pesantren, narasi simbolik dan representasi “nyantri” dalam pemberitaan, serta implikasi framing terhadap citra politik Prabowo-Gibran. Novelty lainnya dari penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan framing untuk membaca fenomena politik religius berbasis media online dengan fokus pada relasi pesantren dan elite politik.

Selain itu, penelitian ini juga menyajikan cara media mengonstruksi citra religius seorang tokoh politik melalui narasi yang strategis dan visual yang simbolik, yang selama ini belum banyak dikaji dengan pendekatan entman secara spesifik dalam konteks kampanye digital Pilpres 2024.

Bab IV sebagai penutup memuat kesimpulan dari keseluruhan proses dan hasil analisis penelitian. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan data temuan yang telah dianalisis, dan menunjukkan bagaimana strategi “nyantri” berfungsi sebagai jembatan komunikasi politik serta bagaimana media turut berperan dalam memperkuat atau membingkai strategi tersebut. Saran untuk penelitian selanjutnya juga disampaikan, terutama dalam kaitannya dengan eksplorasi lebih lanjut mengenai politik simbolik dan peran media dalam reproduksi citra politik religius.

Dengan struktur sistematika ini, skripsi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru bagi kajian komunikasi politik di Indonesia, khususnya dalam mengkaji strategi kampanye berbasis simbol keagamaan dan representasinya dalam media daring. Kebaruan penelitian terletak pada kombinasi antara penelusuran aktor, konteks waktu, serta analisis framing terhadap simbol keagamaan yang dibawa oleh kandidat dalam kampanye politik elektoral

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam Pilpres 2024 melalui pendekatan simbolik religius yang dikemas dalam konsep 'nyantri' merupakan bentuk strategi komunikasi politik yang sistematis, simbolik, dan terstruktur untuk meraih dukungan dari kalangan pesantren, para kiai, dan santri sebagai salah satu kekuatan besar dalam konstelasi politik nasional. Strategi ini terbukti mampu membentuk persepsi publik terhadap sosok Prabowo sebagai tokoh politik yang religius, merakyat, serta memiliki kedekatan yang kuat dengan nilai-nilai Islam tradisional.

Pendekatan 'nyantri' yang dijalankan oleh Prabowo tidak semata-mata bersifat simbolik, tetapi dikonstruksikan secara konsisten melalui berbagai kanal komunikasi, terutama media massa daring seperti detik.com. Strategi ini dimanifestasikan dalam bentuk kunjungan langsung ke sejumlah pondok pesantren besar di wilayah Jawa Timur dan Jawa Barat, partisipasi dalam kegiatan-kegiatan religius, serta pencitraan visual yang identik dengan karakteristik santri, seperti penggunaan sarung, peci, dan interaksi yang akrab dengan para ulama. Dalam pemberitaan media, narasi-narasi seperti 'Prabowo meminta doa', 'Prabowo didukung ribuan kiai dan santri', serta 'Prabowo dinobatkan sebagai Sahabat Santri

Indonesia' menjadi konstruksi simbolik yang memperkuat citra keagamaan pasangan ini.

Melalui pendekatan teori framing Robert N. Entman, penelitian ini juga menemukan bahwa media detik.com secara aktif melakukan pembingkaian (framing) terhadap kegiatan dan narasi politik Prabowo Subianto yang berkaitan dengan pesantren dan simbol religiusitas. Detik.com tidak hanya menyajikan informasi sebagai bentuk pelaporan, tetapi juga secara selektif menonjolkan elemen-elemen tertentu untuk membentuk citra positif. Penggunaan kutipan dari tokoh pesantren, penekanan terhadap visual-visual religius, dan struktur judul berita yang mengandung pujian serta dukungan menjadi bagian dari strategi pembentukan persepsi publik melalui media massa.

Framing yang dilakukan oleh media terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan elektabilitas pasangan Prabowo-Gibran. Hal ini terlihat dari data survei yang menunjukkan kenaikan elektabilitas pasangan ini secara konsisten menjelang Pilpres 2024. Strategi 'nyantri' tidak hanya berhasil dalam membangun kedekatan simbolik dengan pemilih Muslim, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat, sehingga mampu memperluas basis dukungan, khususnya di kalangan pesantren dan masyarakat tradisional religius. Strategi ini juga memberikan perlindungan simbolik terhadap serangan politik, karena kedekatan dengan tokoh agama sering kali diasosiasikan dengan integritas dan kepercayaan yang tinggi di masyarakat.

Kesimpulan lainnya yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa dalam konteks politik modern Indonesia, penggunaan simbol religius dan pendekatan

budaya lokal masih sangat relevan dan efektif dalam strategi kampanye politik. Citra religius yang dibentuk melalui media menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan daya tarik politik seorang kandidat. Pendekatan ini juga menjadi bukti bahwa komunikasi politik di era digital tidak hanya bergantung pada substansi program, tetapi juga pada representasi simbolik yang dikonstruksikan melalui media secara strategis dan berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi politik pasangan Prabowo-Gibran melalui pendekatan 'nyantri' adalah bentuk komunikasi politik kontemporer yang berhasil memadukan aspek simbolik, kultural, dan digital dalam satu narasi kampanye yang kuat. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman baru mengenai pentingnya pendekatan religius dalam komunikasi politik serta menunjukkan bagaimana media turut berperan besar dalam membentuk identitas politik seorang tokoh melalui framing dan simbolisasi yang terencana.

B. Saran

1. Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi yang relevan dalam pengembangan kajian komunikasi politik, khususnya pada aspek simbolik dan religiusitas dalam strategi kampanye politik. Oleh karena itu, akademisi diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam pengajaran maupun penelitian lanjutan di bidang komunikasi politik, komunikasi keagamaan, maupun studi media. Kajian tentang strategi

komunikasi simbolik seperti 'nyantri' penting untuk terus dikembangkan agar dapat memperkaya perspektif akademik dalam menganalisis dinamika komunikasi politik di Indonesia.

Selain itu, para akademisi juga disarankan untuk memperluas pendekatan teori yang digunakan dalam menganalisis komunikasi politik, tidak hanya sebatas teori framing tetapi juga dengan pendekatan semiotika, wacana kritis, atau studi budaya yang lebih mendalam. Hal ini bertujuan agar analisis terhadap konten kampanye politik yang bermuatan simbolik dapat dikaji secara lebih komprehensif dan kontekstual sesuai dengan budaya lokal Indonesia.

2. Praktisi

Bagi para praktisi komunikasi politik, temuan dalam penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi kampanye yang responsif terhadap nilai-nilai kultural dan religius masyarakat. Strategi 'nyantri' menunjukkan bahwa penggunaan simbol-simbol keagamaan dan pendekatan emosional yang menyentuh nilai-nilai lokal dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi publik dan tingkat elektabilitas kandidat.

Namun demikian, praktisi diharapkan tetap mengedepankan etika dalam menyusun strategi kampanye, agar tidak terjebak pada manipulasi simbol semata yang dapat mengaburkan substansi dari visi dan misi kandidat. Praktisi politik juga perlu mempertimbangkan keseimbangan antara pendekatan simbolik dan substansi program kerja agar publik tidak hanya

terpesona pada citra, tetapi juga memiliki kepercayaan pada kapabilitas calon dalam menjalankan pemerintahan yang baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Corey, Gerald, *Teori dan Praktek Konseling dan Psikoterapi*, terj. E. Koeswara, Bandung: Refika Aditama, tt.
- Afriadi, G. F. P., “Komunikasi Politik ‘Rasa’ Ala Jokowi Dalam Merespon Politik Sentimen”. *Jurnal Wacana*, vol. 18: 2, 2019.
- Agur, C, dan Frisch, N, “Digital disobedience and the limits of persuasion: Social media activism in Hong Kong’s 2014 Umbrella Movement”, *Social Media + Society*, vol. 5: 1, 2019.
- Alfathoni, M. A. M, dan D. Manes, *Pengantar Teori Film*, Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Alfiyani, N, “Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik”. *Potret Pemikiran*, vol.22: 2, 2018.
- Amin, S. M, *Akhlag Tasawuf*. Jakarta: Amzah, 2016.
- Andrianti, Nita, *Komunikasi Interpersonal & Politik Media*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Anggrainy F.C. Kunjungi Ponpes di Tasik, Prabowo Bicara UU Pesantren [Internet]. detikNews. 2023 Dec 2 [cited 2025 Jun 20]. <https://news.detik.com/berita/d-7042382>.
- Azmi F. Prabowo Dapat Suntikan Spirit dari Keluarga Besar NU [Internet]. detikJatim. 2024 Mar 3 [cited 2025 Jun 20]. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7152250>.
- Barthes R. *Mythologies*. New York: Hill and Wang; 1972.
- Berlian DK, Noor RW, Lukmantoro T. Framing Prabowo Subianto pada Pilpres 2024 dalam Tabloidisasi Pemberitaan di Detik.com. *Interaksi Online*. 2024;12(4):233–49.
- Brian McNair, *An Introduction to Political Communication*, Bandung: Nusa Media, 2018.
- Budianto EE. 60 Kiai Mataraman Nyatakan Dukungan ke Prabowo Usai Pertemuan di Tebuireng [Internet]. detikJatim. 2023 Nov 11 [cited 2025 Jun 20]. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7020383>

Bungi, Burhan, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta : Kencana, 2007.

Menhan Prabowo Hadiri Tausiyah Kebangsaan Di Pondok Pesantren Tremas Pacitan.”, Biro Humas Setjen Kemhan, 20 Mei 2023.

Cahyono, T., Rahadian, R, “Semiotika Tanda Visual Film Penyalin”. *JurnalBarik*, vol. 4:2, 2022.

Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pres, 2017.

Dayan D, Katz E. Media Events: The Live Broadcasting of History. Cambridge: Harvard University Press; 1992.

DetikJatim. Prabowo Dinobatkan sebagai Sahabat Santri Indonesia di Genggong. detikJatim [Internet]. 2024 Jan 2 [cited 2025 Jun 20]. Available from: <https://www.detik.com/jatim>

DetikNews. Prabowo Minta Doa Kiai Sebelum Jalankan Amanah. detik.com [Internet]. 2023 Nov 20 [cited 2025 Jun 20]. Available from: <https://www.detik.com>

DetikNews. Prabowo Minta Doa Kiai Sebelum Jalankan Amanah. detik.com [Internet]. 2023 Nov 20 [cited 2025 Jun 20]. Available from: <https://www.detik.com>

DetikNews. Ribuan Santri NU Jatim Dukung Prabowo dalam Acara Bermunajat di Malang [Internet]. detikNews. 2023 Dec 2 [cited 2025 Jun 20]. <https://news.detik.com/pemilu/d-7042381>

Djuyandi, Yusa, *Pengantar Ilmu Politik*, Depok: Rajawali Pers, 2017.

Effendy, H, *Mari membuat Film*, Jakarta: Erlangga, 2009

Effendy, O. U, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Alumni: Bandung, 1986.

Entman RM. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *J Commun*. 1993;43(4):51–8.

Eriyanto. Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta: LKiS; 2002.

Faishal M. Tamim dan A. Zamzamy, “Strategi Komunikasi Politik Partai Gerindra Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Muda Melalui Media Sosial

Twitter Pada Pemilu Tahun 2024”. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. vol. 6: 10, 2024.

Faraid, Fidya Faza., I. Hamad., Y. Sari, “Wacana Komunikasi Politik Bagi Politisi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Melalui Perspektif Forensik Komunikasi”. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol.22: 2, (Agustus, 2023), hal. 308.

Fatimah, Siti, “Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu”, *Jurnal Revolusi*, vol.1: 1, 2018.

Gunawan, Imam, “Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek”, Jakarta : Bumi Aksara, 2013.

Hall S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. 2nd ed. London: Sage Publications; 2021.

Hasbi, M. *Akhlaq Tasawuf*. Trust Media Publishing: Yogyakarta, 2005.

Hastrida, A, “Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah : Manfaat Dan Risiko”, *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, vol. 25: 2, 2021, hal. 156

Hermiati, A. L, “Peran Media Film dalam Pembelajaran Sebagai Pembentukkan Pendidikan Karakter”, *Seminar Nasional Pendidikan*, 2022.

Hidayat D. Politik Simbolik dalam Media Massa dan Kontestasi Pilpres. *J Ilmu Komun*. 2019;17(1):1–14.

Istriyanti dan Simarmata, “Hubungan Antara Regulasi Diri dan Perencanaan Karir Remaja Putri Bali”, *Jurnal Psikologi*, vol.1: 2, (April, 2014), hal. 309.

Jamaluddin, Z., *Akhlaq Tasawuf*, Yogyakarta: Kalimedia, 2018.

Junaidi, M., Nurliah dan Azhar, F, “Struktur Komunitas Zooplankton Di Perairan Kabupaten Lombok Utara Provinsi Nusa Tenggara Barat”, *Jurnal Biologi Tropis*, vol. 18: 2, 2018.

Klinger U, Svensson J. Affective News and Emotional Politics in Digital Campaigns. *Digital Journalism*. 2021;9(1):92–111.

Kriyantoro, Rachmat. “Teknik Praktis Riset Komunikasi”, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006.

Kurniawan, F., dan Mutiah, T, “Menentukan Capres Dan Cawapres 2024 Melalui Penggunaan Media Sosial”. *Jurnal Global Komunika*, vol.5: 2, 2022.

Lembaga Survei Indonesia (LSI). Pemilih Muslim di Pilpres 2024: Orientasi dan Preferensi Politik Umat. Laporan Survei Nasional. Jakarta: LSI; 2023.

Mardiana, “Pendidikan Akhlak dalam Keluarga”. *Jurnal Aktualsasi Pendidikan Islam*, vol. 16:2, 2022.

McCombs M, Shaw DL. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opin Q.* 1972;36(2):176–87.

Maulana ML, Harjono B. Politik dan AI: Gaya komunikasi kampanye politik Capres Prabowo-Gibran. *Jurnal Komunikasi dan Media [Internet]*. 2024 [dikutip 2025 Okt 25];4(2):168-179. Tersedia dari: <https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/download/11814/pdf>.

Maulana, Muhammad L, dan B. Harjono, “Politik Dan Ai: Gaya Komunikasi Kampanye Politik Capres Prabowo- Gibran”. *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 04: 2, 2024.

Menhan Prabowo Hadiri Tausiyah Kebangsaan Di Pondok Pesantren Tremas Pacitan.”, Biro Humas Setjen Kemhan, 20 Mei 2023.

Moleong LJ. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2021.

Misyuniarto, K. M, “Komunikasi Politik Kiai Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.10 :1, 2024.

Nata, A, *Akhlaq Tasawuf*, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2009.

Nofiard, Farid, “Komunikasi Politik Digital di Indonesia”. *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, Vol. 10: 2, 2022.

Nuraeni, H., Zulkarnain, N.S., Azizah, M. N., Rahma, D, “Krisis Akhlak dan Sosial Manusia di Era Modern”. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 17: 3.

Nurmandi, A., D. Almarez., S. Roengtam., H. Jovita, “To What Extent Is Social Media Used In City Government Policy Making? Case Studies In Three Asean Cities”, *Public Policy and Administration*, vol. 17: 4, 2018.

Pawito, *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Yogyakarta: Jalasutra, 2015.

Pratista, H, *Memahami Film*. Homerian Pustaka: Yogyakarta, 2008.

Pratista, H, *Memahami Film*, Montase Press: Yogyakarta, 2017.

Purekolon, *Nasionalisme, Supremasi Perpolitikan Negara*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.

Puspianto, “Media Massa dan Pembentukan Opini Publik (Kajian Agenda Setting Theory)”, *Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 10:1, 2022.

Puspitaningrum, D., N. D. Indrawati., I. A. Purwanti., Zaimatur., “Evaluasi pengembangan aplikasi web edukasi pranikah pada bidan koordinator puskesmas sekota sekota semarang”, *Proceeding Book Health National Conference “Stunting Dan 8000 Hari Pertama Kehidupan”*, Maret, 2020.

Rinanda, H. M., “5 Hal Soal Khofifah All Out Dukung Prabowo-Gibran Di Pilpres 2024”, Oktober 2024.

Rinanda H. Ulama Plosok Soal Prabowo Dinobatkan Jadi Sahabat Santri [Internet]. detikJatim. 2024 Jan 3 [cited 2025 Jun 20]. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7081583>

Rofiq A. Prabowo Sampaikan Visi-Misi, Minta Didakwaan Para Kyai di Ponpes Langitan [Internet]. detikNews. 2023 Nov 26 [cited 2025 Jun 20]. <https://news.detik.com/berita/d-7036122>.

Romli, K, *Komunikasi Massa*, PT. Grasindo: Jakarta, 2016

Sari, E, *Audience research; Pengantar Studi Penelitian Terhadap pembaca, Pendengar dan Pemirsa*, Yogyakarta: Andy Offset, 1993.

Sholihin. M, dan Rosyid, A, *Akhlaq Tasawuf (Manusia, Etika dan Makna Hidup)*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2005.

Sobur, A, *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung, 2005.

Sobur, A, *Analisis Teks media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. PT. Remaya Rosdakarya : Bandung, 2009.

Sumandiria, H, *Bahasa Jurnalistik; Panduan Praktis Penulis dan Jurnalistik*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2006.

Survei Indikator: Elektabilitas Prabowo-Gibran 51,8% Jelang Pemilu 2024”, Cindy Mutia Annur, 12 Februari 2024.

Syarbaini, Nur dan Anom, *Teori , Media Dan Strategi*, Jakarta: Esa Unggul Press, 2021.

Tsatsou, P, Social Media and Informal Organisation of Citizen Activism: Lessons From the Use of Facebook in the Sunflower Movement, *Social Media and Society*, vol. 4: 1, 2018.

