ANALISIS *FRAMING* PEMBERITAAN *'OJO LALI MOCO SHOLAWAT'* SEBAGAI *BRANDING* GUS FAWAIT DI MEDIA *ONLINE* DALAM MEMENANGKAN PEMILIHAN BUPATI JEMBER 2024

SKRIPSI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Akbar Adriansyah
NIM: 205103010010

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2025

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ANALISIS *FRAMING* PEMBERITAAN *'OJO LALI MOCO SHOLAWAT'* SEBAGAI *BRANDING* GUS FAWAIT DI MEDIA *ONLINE* DALAM MEMENANGKAN PEMILIHAN BUPATI JEMBER 2024

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Akbar Adriansyah
NIM: 205103010010

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2025

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ANALISIS *FRAMING* PEMBERITAAN *'OJO LALI MOCO SHOLAWAT'* SEBAGAI *BRANDING* GUS FAWAIT DI MEDIA *ONLINE* DALAM MEMENANGKAN PEMILIHAN BUPATI JEMBER 2024

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

Akbar Adriansyah
NIM: 205103010010

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dosen pembimbing

Dr. Abdul Choliq, M.I.Kom.
NIP. 196711182025211001

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ANALISIS *FRAMING* PEMBERITAAN *'OJO LALI MOCO SHOLAWAT'* SEBAGAI *BRANDING* GUS FAWAIT DI MEDIA *ONLINE* DALAM MEMENANGKAN PEMILIHAN BUPATI JEMBER 2024

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Kamis
Tanggal : 26 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua	**Sekretaris**
Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I.	**Ani Qotuz Zuhro' Fitriana, S.E., M.M.**
NIP. 198710182019031004	NIP. 199602242020122007

Anggota:

1. Dr. Siti Raudhatul Jannah S.Ag, M.Med.Kom. ( )
2. Dr. Abdul Choliq, M.I.Kom. ( )

Menyetujui,
Dekan Fakultas Dakwah

Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.
NIP. 197302272000031001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

MOTTO

اِنَّ اللّٰهَ وَمَلٰۤىِٕكَتَهٗ يُصَلُّوْنَ عَلَى النَّبِيِّۗ يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا صَلُّوْا عَلَيْهِ وَسَلِّمُوْا تَسْلِيْمًا ﴿٥٦﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah dan para malaikat-Nya bersholawat untuk Nabi. Wahai orang-orang yang beriman, bersholawatlah kamu untuk Nabi dan salam dengan penuh penghormatan kepadanya." (Q.S. Al-Ahzab: 56)[*]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[*] Mushaf Madinah Al-Qur'an, Terjemah dan Tafsir, (Bandung: *JABAL*), hal. 426.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sebagai ungkapan rasa bangga dan bahagia, saya mengucap syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya mampu menuntaskan tugas akhir ini dengan baik.

Teruntuk kedua orang tua saya, Bapak Sucipto dan Ibu Siti Rokayah yang telah memberikan dukungan dan semangat serta do'a yang tak henti untuk keberhasilan saya. Teruntuk adik saya, Putri Ramadhani yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Teruntuk keluarga besar saya, yang telah memberikan semangat. motivasi, dan do'a hingga saya berhasil menyelesaikan tugas akhir ini. Teruntuk teman seperjuangan dan sahabat saya yang telah menemani dalam proses pengerjaan mulai dari berdiskusi, bimbingan, saling menguatkan, memotivasi dan memberikan semangat sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin atas segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan kekuatan, kesehatan, keteguhan hati serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***"Analisis Framing Pemberitaan 'Ojo Lali Moco Sholawat' Sebagai Branding Gus Fawait di Me Online dalam Memenangkan Pemilihan Bupati Jember 2024"*** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Sholawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kita senantiasa mendapat syafaatnya di hari akhir.

Peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini tentunya atas dukungan, bantuan, bimbingan dan nasihat dari segala pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini, peneliti menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni., S.Ag., MM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember.
2. Bapak Dr. Fawaizul Umam, M,Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember.
3. Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I., selaku Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Dr. Abdul Choliq, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan kesabaran serta saran dalam membimbing penyusunan skripsi selama penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

5. Bapak/Ibu dosen khususnya Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga kepada peneliti selama di bangku perkuliahan serta segenap civitas akademik Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember.

Tiada kata selain terima kasih sebesar-besarnya, dan semoga semua kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda. Pada tahap ini penulis menyadari jika terdapat beberapa hal yang membutuhkan koreksi dan saran dari para pembaca. Untuk itu, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa, masyarakat juga untuk keilmuan pada khususnya.

Jember, 29 Mei 2025
Penulis

Akbar Adriansyah
205103010010

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ABSTRAK

Akbar Adriansyah, 2025: *Analisis Framing Pemberitaan "Ojo Lali Moco Sholawat" Sebagai Branding Gus Fawait di* Media *Online dalam Memenangkan Pemilihan Bupati Jember 2024*

Kata Kunci: Analisis *Framing*, *Personal Branding*, Media *Online*

Pemilihan kepala daerah merupakan momentum penting dalam demokrasi lokal, di mana setiap calon berupaya memenangkan hati masyarakat dengan berbagai strategi kampanye. Salah Hal menarik untuk dibahas adalah pemberitaan media *online* berperan dalam menyusun narasi politik yang memengaruhi persepsi dan pilihan publik. Salah satu tokoh politik yang menarik untuk disoroti adalah Gus Fawait. Seorang tokoh NU yang mulai menonjol di ruang publik dengan *brandingnya* ***"Ojo Lali Moco Sholawat"***, yang memiliki daya tarik emosional dan kultural bagi masyarakat setempat.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana media pemberitaan *online* membingkai *(framing)* pesan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai *branding* Gus Fawait berdasarkan elemen framing menurut Robert N. Entman? Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis bagaimana media pemberitaan *online* membingkai *(framing)* pesan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai *branding* Gus Fawait berdasarkan elemen framing menurut Robert N. Entman.

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan fokus utamanya adalah menjelaskan, mendeskripsikan, serta menganalisis data dengan pendekatan naratif. Penelitian ini menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang mana membagi praktik pembingkaian dengan empat langkah yaitu: *define problems, diagnose causes, make moral judgment,* dan *treatment recommendation.*

Hasil penelitian menganalisis strategi komunikasi Gus Fawait melalui *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* telah berhasil membingkai citra dirinya sebagai tokoh religius, santun, dan dekat dengan masyarakat. Masalah politik yang dibingkai bukan sekadar perebutan kekuasaan, tetapi sebagai upaya membangun kembali moralitas publik melalui jalur komunikasi religius. Melalui narasi media, publik melihat Gus Fawait sebagai representasi pemimpin yang membawa angin segar dalam dunia politik, yaitu dengan menyatukan nilai religi ke dalam praktik komunikasi politik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**

MOTTO ..... **ii**

PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

ABSTRAK ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Konteks Penelitian 1

B. Fokus Penelitian 7

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 8

E. Definisi Istilah 9

F. Sistematika Pembahasan 11

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN **13**

A. Penelitian Terdahulu 13

B. Kajian Teori 21

C. Kerangka Berpikir 37

BAB III METODE PENELITIAN **39**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 39

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

B. Lokasi Penelitian 40
C. Subjek Penelitian 41
D. Teknik Pengumpulan Data 42
E. Analisis Data 43
F. Keabsahan Data 44
G. Tahap-Tahapan Penelitian 45
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 46
A. Gambaran Objek Penelitian 46
B. Penyajian Data dan Analisis 53
C. Pembahasan Temuan 64
BAB V PENUTUP 75
A. SIMPULAN 75
B. SARAN 76
DAFTAR PUSTAKA 78

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 18

Tabel 2.2 Skema *Framing* Model Robert N. Entman 27

Tabel 4.1 Pemberitaan *Branding* Gus Fawait 53

Tabel 4. 2 Analisis *Framing* gambar 4.1.2 57

Tabel 4. 3 Analisis *Framing* gambar 4.1.3 58

Tabel 4.4 Analisis *Framing* gambar 4.1.4 60

Tabel 4.5 Analisis *Framing* gambar 4.1.5 62

Tabel 4.6 Analisis *Framing* gambar 4.1.6 63

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.1 Gambar Gus Fawait 47

Gambar 4.1.2 Gus Fawait acara sholawatan bersama..... 56

Gambar 4.1.3 Gus Fawait sholawatan dengan emak-emak. 57

Gambar 4.1.4 Personel Laskar Sholawat Nusantara Banyuwangi 59

Gambar 4.1.5 Kegiatan Apel Sholawat di Gebang, Patrang 61

Gambar 4.1.6 Kegiatan berdakwah Gus Fawait 62

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemilihan kepala daerah merupakan momentum penting dalam demokrasi lokal, di mana setiap calon berupaya memenangkan hati masyarakat dengan berbagai strategi kampanye.[1] Salah satu hal yang menarik untuk dibahas adalah pemberitaan media *online* berperan dalam menyusun narasi politik yang memengaruhi persepsi dan pilihan publik. Salah satu tokoh politik yang menarik untuk disoroti adalah Gus Fawait. Seorang tokoh NU yang mulai menonjol di ruang publik dengan *branding*nya ***"Ojo Lali Moco Sholawat"***, yang memiliki daya tarik emosional dan kultural bagi masyarakat setempat.

Branding ***"Ojo Lali Moco Sholawat"*** bukan sekadar slogan politik, tetapi juga mencerminkan pendekatan strategis yang berbasis pada nilai-nilai keagamaan. Mayoritas penduduk Kabupaten Jember berafiliasi dengan Nahdlatul Ulama (NU), penggunaan *branding* ini menjadi alat efektif untuk membangun kedekatan dengan pemilih. Nilai-nilai Islam, terutama sholawat, memiliki tempat khusus dalam kehidupan sosial dan beragama masyarakat Jember, sehingga dapat menciptakan resonansi yang kuat di kalangan pemilih.

Muhammad Fawait merupakan calon bupati yang berasal dari kader Gerindra. Gus Fawait juga pernah menjabat sebagai anggota DPRD Provinsi

[1] Bharadiva & Moh Irfan, *"Peranan Partai Politik dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Kepala Daerah di Tulungagung (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Calon Bupati Gabah)"*, *Jurnal Dinamika*, Vol. 01, No.01, 2025, 51.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Jawa Timur. Gus Fawait mengawali karier di partai politik ketika menjabat sebagai wakil ketua 1 DPD Gerindra Jawa Timur. Hingga kini dirinya masih menjadi bendahara Gerindra dan ketua fraksi Gerindra DPRD Jawa Timur. Gus Fawait berusaha membangun *personal branding* yang kuat untuk mendapatkan beberapa dukungan dari segala pihak sehingga tersorot menjadi tokoh penting dalam dunia politik.

Pemilihan Bupati Kabupaten Jember 2024 ini dapat meningkatkan elektabilitasnya, memperkuat dukungan dari berbagai kalangan masyarakat, serta menciptakan citra positif yang berkelanjutan di mata publik. Terbukti dari jumlah suara yang diperoleh pasangan Gus Fawait dan Djoko Susanto sebanyak 588.761 (Lima Ratus Delapan Puluh Delapan Ribu Tujuh Ratus Enam Puluh Satu) suara.[2] Menurut Tribun Jatim, Gus Fawait dan Djoko Susanto unggul di 25 kecamatan dari 31 kecamatan yang ada di Jember.[3] Pasangan ini maju sebagai Bupati Jember periode 2025-2030.

Gus Fawait memahami bahwa politik bukan hanya soal kebijakan, tetapi juga tentang bagaimana membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Penggunaan *branding* tersebut berhasil menciptakan citra sebagai pemimpin yang religius, merakyat, dan memiliki kepedulian terhadap tradisi Islam. Hal ini tidak hanya meningkatkan elektabilitasnya, tetapi juga memperkuat identitasnya di tengah kompetisi politik yang ketat. Strategi

[2] KPU Kabupaten Jember, "Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Jember Nomor 2006 Tahun 2024", *Jdih KPU*, Des 2024, diakses pada 30 Januari 2025, 16.57 pada https://jdih.kpu.go.id.

[3] Imam Nawawi, "Unggul di 25 Kecamatan pada Pilkada Jember 2024, Gus Fawait: Warga Jember Penuh Cinta", *Tribun Jatim-Timur*, 28 Nov 2024, diakses pada 30 Jan 2025, 17.08, https://jatim-timur.tribunnews.com/2024/11/28/unggul-di-25-kecamatan-pada-pilkada-jember-2024-gus-fawait-warga-jember-penuh-cinta.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

berbasis agama bukanlah hal baru di dunia politik namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada bagaimana seorang kandidat mampu mengintegrasikan nilai-nilai religius ke dalam kampanyenya tanpa terkesan sebagai sekadar alat politik.[4]

Penggunaan *branding* religius dalam kampanye politik dapat berfungsi sebagai alat mobilisasi massa. Berbagai kesempatan, Gus Fawait menggelar acara keagamaan, seperti "Majelis Sholawat", yang mengundang banyak jamaah dan pendukung. Strategi ini tidak hanya memperkuat basis pendukungnya tetapi juga menciptakan momentum kampanye yang lebih luas dengan keterlibatan aktif masyarakat. Munculnya strategi berbasis religius ini juga memperlihatkan bagaimana politik lokal di Indonesia terus mengalami perubahan, di mana pendekatan berbasis nilai dan budaya lokal semakin menjadi faktor utama dalam menentukan kemenangan seorang kandidat. Kabupaten Jember adalah salah satu kota di mana masyarakat memiliki tradisi keagamaan yang kuat, penggunaan *branding* ***"Ojo Lali Moco Sholawat"*** menjadi strategi yang sangat relevan dan efektif. *Branding* dengan pendekatan religius ini memiliki beberapa tujuan. Pertama, Gus Fawait ingin memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin yang peduli terhadap nilai-nilai keagamaan. Pendekatan religius memberikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang masih memegang teguh nilai-nilai tradisional.[5] Penggunaan *branding* ini juga bertujuan untuk membedakan dirinya dari kandidat lain.

[4] Sumanto Al Qurtuby, "Sejarah Politik Politisasi Agama dan Dampaknya di Indonesia", *Jurnal Maarif*, Vol. 13, No.2, 2019, 43.

[5] Dewi Anggraeni, dkk, "Membangun Peradaban Bangsa melalui Religiusitas Berbasis Budaya Lokal (Analisis Tradisi Palang Pintu pada Budaya Betawi)", *Jurnal Studi Al-Qur'an*, Vol. 15, No. 1, 2019, 98.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Fenomena ini juga menarik untuk dikaji bagaimana Gus Fawait menggunakan *branding* tersebut dalam berbagai platform komunikasi, baik secara langsung melalui kampanye tatap muka maupun melalui media sosial, menjadi aspek penting dalam keberhasilannya.

Kabupaten Jember dikenal sebagai daerah yang memiliki budaya religius yang kental, terutama dengan mayoritas penduduk yang berafiliasi pada tradisi Nahdlatul Ulama (NU). Bagi masyarakat Jember, sholawat memiliki nilai religi yang tinggi karena diyakini membawa keberkahan, ketenangan, dan perlindungan. Saat membaca sholawat kita akan mendapatkan ketenangan jiwa dengan memiliki rasa sabar, optimis, semakin dan merasa dekat dengan Allah.[6] Gus Fawait memanfaatkan *branding* ***"Ojo Lali Moco Sholawat"*** tidak hanya untuk menyentuh sisi emosional masyarakat, tetapi juga memperkuat ikatan budaya dan tradisi lokal yang telah mengakar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Keberhasilan Gus Fawait dalam memanfaatkan *branding* ini juga tidak terlepas dari dukungan jaringan sosial dan keagamaan yang dimilikinya. Relasi dengan para kiai, tokoh agama, serta komunitas keagamaan memberikan keuntungan tersendiri dalam membangun legitimasi politik. *Branding* religius tersebut diperkuat dengan dukungan ulama yang memberikan testimoni positif dan memperkenalkan Gus Fawait kepada basis massa mereka. Gus Fawait ingin memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin yang peduli terhadap nilai-nilai keagamaan.

[6] Arinda Roisatun Nisa' & Hengki Hendra Pradana, "Sholawat sebagai Penenang Jiwa Umat Muslim Wujud dari Manusia sebagai Makhluk Transendental", (Jurnal Psikologi: *Psycho Aksara*, 2023), Vol. 1, No. 1, 85.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Beberapa pemberitaan mengenai Gus Fawait menunjukkan pola *framing* yang konsisten. Media menggambarkan Gus Fawait sebagai sosok yang menjadikan agama sebagai landasan utama perjuangan sosial-politiknya. Politik dalam narasi ini dibingkai sebagai efek atau bonus dari kerja dakwah, bukan sebagai tujuan utama. *Framing* ini membuat publik melihat Gus Fawait sebagai tokoh yang tulus dan tidak haus kekuasaan. Berita lainnya, seperti "Berkah *Branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* Antarkan Gus Fawait Jadi Anggota Dewan Lagi", menunjukkan bahwa *branding* religius tidak hanya berdampak pada citra, tetapi juga terbukti membawa hasil elektoral. Media membingkai keberhasilan Gus Fawait bukan karena strategi politik transaksional, melainkan karena kedekatan sosial dengan masyarakat. Ini memperkuat *framing* bahwa kejujuran, kesederhanaan, dan religiusitas menjadi faktor utama dalam kesuksesan politik. Melalui berita-berita ini, terlihat bahwa media lokal dan regional secara aktif mengambil peran dalam membingkai identitas Gus Fawait.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Media tidak netral dalam menyampaikan informasi, tetapi turut membentuk persepsi publik mengenai siapa Gus Fawait dan apa nilai-nilai yang dibawa. Penting untuk menelaah lebih jauh bagaimana media membingkai tokoh religius ini sebagai upaya memenangkan kontestasi politik. Untuk memahami bagaimana makna dan strategi tersebut dikonstruksi dan diperkuat melalui media, analisis *framing* menurut Robert N. Entman menjadi alat bantu yang relevan. Menurut Entman, *framing* melibatkan empat elemen utama: *define problems* (menetapkan masalah),

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

diagnose causes (mendiagnosis penyebab), *make moral judgments* (membuat penilaian moral), dan *suggest remedies* (menawarkan solusi).[7] Adapun

Penulis membatasi ruang lingkup kajian pada pemberitaan mengenai *branding* yang digunakan Gus Fawait yang dimuat di tiga media *online* lokal Jawa Timur, yaitu *radarjember.jawapos.com, beritajatim.com* dan *jatimtimes.com.* Penelitian hanya mencakup berita-berita yang diterbitkan selama sebelum periode kampanye hingga masa kampanye berlangsung. Fokus analisis diarahkan pada isi pemberitaan, khususnya dalam hal bagaimana media membingkai (*framing*) informasi terkait pemberitaan penggunaan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai *branding* Gus Fawait. Penelitian ini tidak membahas dampak pemberitaan terhadap pembaca atau opini publik. Selain itu, sumber data yang digunakan dibatasi pada arsip berita yang tersedia secara daring *(online)* dan dapat diakses melalui situs resmi masing-masing media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis *framing* sebagai alat utama untuk memahami struktur dan strategi penyampaian informasi dalam berita yang diteliti.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana strategi berbasis religius dapat digunakan secara efektif dalam kampanye politik, serta bagaimana dampaknya terhadap hasil pemilihan dan dinamika politik di daerah. Penelitian ini dapat memberikan

[7] Ardi Dwi Sasena & Noveri Faikar Urfan, "Analisis *Framing* Robert N. Entman pada Berita Keputusan Mahkama Konstitusi dalam Pengaturan Perencanaan Kepala Daerah pada Epaper Media Indonesia Dan Kompas Priode 23-24 Agustus 2024*", Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi,* Vol. 7, No. 2, 2025, 215.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kontribusi bagi akademisi, praktisi politik, serta masyarakat umum dalam memahami bagaimana strategi kampanye berbasis nilai-nilai keagamaan dapat digunakan dalam pemilihan kepala daerah, serta bagaimana strategi ini dapat diterapkan dalam konteks politik yang lebih luas. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian yang perlu dieksplorasi, yaitu bagaimana media mampu *framing*/membingkai penggunaan *branding "Ojolali Moco Sholawat"* ini dapat memengaruhi pembentukan identitas religius Gus Fawait, serta sejauh mana pengaruhnya terhadap pengikutnya dalam memperkuat atau merubah cara pandang mereka terhadap figur tokoh politik yang religius tersebut.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.[8] Adapun fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana media pemberitaan *online* membingkai (*framing*) pesan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai *branding* Gus Fawait berdasarkan elemen *framing* menurut Robert N. Entman?

[8] Tim penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS jember*, (Jember:UIN KHAS Jember, 2021), 29.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu gambaran terkait arah yang akan dituju dalam melaksanakan suatu penelitian. Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana media pemberitaan *online* membingkai (*framing*) pesan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai *branding* Gus Fawait berdasarkan elemen *framing* menurut Robert N. Entman.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapat dari penelitian berjudul *"Analisis Framing Pemberitaan "Ojo Lali Moco Sholawat sebagai branding Gus Fawait di Media Online dalam Memenangkan Pemilihan Bupati Jember 2024*" memiliki manfaat teoritis dan praktis yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pemahaman bagaimana media membentuk persepsi publik terhadap tokoh politik, khususnya dalam konteks kampanye elektoral berbasis nilai-nilai lokal dan religius

2) Manfaat Praktis

Bagi peneliti, dengan penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan pengalaman tersendiri dalam melakukan penelitian terkait komunikasi dan aktivitas dalam membangun sebuah citra positif publik yang dilakukan oleh Gus Fawait dalam kegiatan pemilu di Kabupaten Jember melalui media *Online*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

a. Bagi UIN KHAS Jember, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan terkait bagaimana peranan media *online* menjadi sangat penting dalam membangun sebuah citra positif publik yang dilakukan oleh Gus Fawait dalam kegiatan pemilu di Kabupaten Jember. Serta, Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu komunikasi politik, khususnya dalam konteks analisis *framing* media *online*.

b. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat menjadi literasi, khususnya dalam mengenali pola-pola *framing* yang digunakan media dalam membentuk opini publik, dengan begitu masyarakat bisa menjadi pemilih yang lebih kritis, tidak mudah terpengaruh oleh pencitraan media yang tidak objektif.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah ini berisi mengenai pengertian istilah penting yang menjadi titik perhatian dalam judul penelitian. Tujuannya yakni agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah yang dimaksud oleh peneliti.[9] Maka peneliti akan menjelaskan secara singkat terkait definisi istilah yang terkadung dalam judul penelitian sebagai berikut:

1. Analisis *Framing*

Analisis *framing* adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana media menyusun, menyeleksi, dan menyoroti informasi tertentu dalam pemberitaannya sehingga membentuk cara

[9] Tim penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS jember*, (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 30.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pandang atau persepsi khalayak terhadap suatu peristiwa, tokoh, atau isu. Melalui analisis ini, kita dapat melihat bahwa media tidak sekadar menyampaikan fakta, tetapi juga membingkai realitas dengan sudut pandang tertentu sesuai dengan kepentingan, nilai, atau ideologi yang dianutnya, dengan kata lain analisis *framing* membantu mengungkap bagaimana media memengaruhi cara masyarakat memahami suatu informasi.

2. Pemberitaan *"Ojo Lali Moco Sholawat"*

Pemberitaan yang dimaksud adalah postingan di beberapa media *online* yang menyampaikan informasi terkait ungkapan Jawa *"Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai *branding* Gus Fawait. Pemberitaan tersebut dimuat di beberapa media *online* yang akan diteliti diantaranya; *radarjember.jawapos.com*, *beritajatim.com* dan *jatimtimes.com.* Ungkapan ini merupakan bentuk pujian dan penghormatan kepada Nabi Muhammad, sengaja dipilih oleh Gus Fawait sebagai strategi *branding* untuk membentuk identitasnya sebagai pemimpin yang religius di mata publik. Fungsi pemberitaan menjadi sangat vital karena media berperan sebagai perantara utama dalam membingkai dan memengaruhi persepsi khalayak.

3. *Branding* Gus Fawait

Branding dalam penelitian ini mengacu pada proses di mana Gus Fawait atau Muhammad Fawait membentuk identitas atau ciri khasnya di mata publik, khususnya dalam konteks Pemilihan Bupati Jember 2024.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Gus Fawait dikenal sebagai tokoh muda asal Jember yang religius dan cinta terhadap budaya lokal. Berlatarbelakang pendidikan ekonomi dari Universitas Airlangga dan UGM, serta pengalaman sebagai anggota DPRD Jawa Timur dari Partai Gerindra, Gus Fawait menggunakan *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* untuk membangun citra yang kuat dan religius. *Branding* ini merupakan bagian dari strategi kampanyenya yang berhasil membawanya terpilih sebagai Bupati Jember bersama pasangannya Djoko Susanto.

4. Media *Online*

Media *online* adalah sarana komunikasi yang digunakan melalui jaringan internet. Media *online* adalah bentuk media komunikasi modern yang memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi atau berita. Media *online* adalah media komunikasi berbasis internet yang memungkinkan akses informasi secara cepat dan mudah. Adapun media *online* yang saya maksudkan disini untuk diteliti adalah media pemberitaan *online* diantaranya adalah *radarjember.jawapos.com, beritajatim.com* dan *jatimtimes.com.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan kerangka teori dari peneliti yang memberikan petunjuk mengenai penjabaran deskriptif tentang hal-hal yang akan ditulis dan dibahas dalam penelitian. Untuk menyusun penelitian ini, penulis membagi menjadi lima bab, di antaranya sebagai berikut:

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB I pada bab ini penulis menyajikan latar belakang mengenai ketertarikan penulis dalam meneliti sebuah pemberitaan media terkait *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* yang dilakukan Gus Fawait untuk memenangkan Pemilihan Bupati Kabupaten Jember, fokus dan rumusan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah serta sistematika pembahasan.

BAB II penulis membahas mengenai kajian kepustakaan berupa penelitian terdahulu dan kajian teori yang berisi tentang Analisis *Framing* Robert M. Entman dan konsep *personal branding*.

BAB III membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi serta subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data serta tahapan dalam penelitian.

BAB IV pada bab ini penulis membahas tentang penyajian data dan analisis. Peneliti memaparkan gambaran objek penelitian berupa gambaran pemberitaan media terhadap *branding* yang dikomunikasikan oleh Gus Fawait, penyajian data dan analisis, serta hasil temuan yang diperoleh penulis.

BAB V berisi mengenai penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan penulis dengan judul "Analisis *Framing* Pemberitaan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai *Branding* Gus Fawait di Media *Online* dalam Memenangkan Pemilihan Bupati Jember 2024**"**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk menentukan judul skripsi ini, penulis telah melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu karena dalam melakukan penelitian perlu dilakukan peninjauan penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat membedakan dan membandingkan dengan penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema sepadan dengan penelitian ini:

1) Hafid, Siti Raudhatul Jannah, & Minan Jauhari, dengan judul *Strategi Komunikasi Politik Nyantri Prabowo Subianto dalam Memenangkan Pilpres 2024*. Jurnal ini membahas mengenai strategi komunikasi politik Prabowo Subianto sebagai calon presiden untuk mendapatkan dukungan para santri dan kiai pesantren sebagai salah satu lumbung suara nasional. Penelitian ini menggunakan analisis *framing* Robert M. Entman dengan pendekatan pustaka yaitu media *online* sebagai objek penelitian yang dilaksanakan dalam kurun waktu sebelum masa kampanye hingga masa kampanye selesai.[10]
2) Kheyene Molekandella Boer, Mutia Rahmi Pratiwi & Nalal Muna dengan judul *Analisis Framing Pemberitaan Generasi Milenial* dan *Pemerintah Terkait Covid-19 di Media Online*. Jurnal ini membahas bagaimana mengidentifikasi pemberitaan mengenai Gugus Tugas

[10] Hafid, dkk, "Strategi Komunikasi Politik Nyantri Prabowo Subianto dalam Memenangkan Pilpres 2024", *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 7 No. 2, 2024, 265.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

penanganan Covid-19 di ketiga media *online* edisi 20-23 Maret 2020. Ruang publik yang dianggap penting sebagai rujukan dalam meningkatkan literasi informasi masyarakat, sehingga pemberitaannya diharapkan bisa objektif dan mendidik. Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* Robert N. Entman dengan pendekatan kualitatif.[11]

3) Indah Mardini Putri & Eka Fitri Qurniawati dengan judul *Analisis Framing pemberitaan Penutupan Tiktok Shoppada Portal Berita cnnindonesia.com* dan *republika.co.id.* Jurnal ini membahas mengenai pola pemberitaan dengan menggunakan analisis *framing*yang dikemukakan oleh Robert N Entman terhadap dua portal berita *online cnnindonesia.com* dan *republika.co.id* yang berhubungan tentang pemberitaan penutupan TikTok Shop. Sifat penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif yang dengan tujuan agar dapat mendeskripsikan secara sistematis, serta faktual dan akurat mengenai pemberitaan penutupan TikTok shoppada portal berita *cnnindonesia.com* dan *republika.com.*[12]

4) Muhammad Refi Sandi, Maimon Herawati, & Justito Adiprasetio, dengan judul *Framing Media Online detik.com Terhadap Pemberitaan Korban Pengeroyokan oleh Bobotoh.* Jurnal ini membahas mengenai

[11] Kheyene Molekandella Boer, Mutia Rahmi Pratiwi & Nalal Muna, "Analisis *Framing* Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait Covid-19 di Media *Online*", *Jurnal Ilmu Komunikasi,* Vol. 4, No.1, 2020, 88.

[12] Indah Mardini Putri & Eka Fitri Qurniawati, "Analisis *Framing* pemberitaan Penutupan Tiktok Shoppada Portal Berita *cnnindonesia.com dan republika.co.id*", *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO,* vol. 9, no. 4, 2024, 34.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pembingkaian korban pengeroyokan oleh bobotoh pada situs berita *online detik.com.* Objek penelitian ini adalah rangkaian berita dalam situs *detik.com* yang mengekspos nama korban. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan analisis *framing* model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki, yang dilihat dari struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retoris untuk mengetahui cara media mengonstruksi sebuah wacana berita, dengan melakukan penonjolan tertentu.[13]

5) Suwardiman Pomalingo, Julius Lodewijk. Kaunang Randang, & Leviane Jackelin Hera Lotulung, dengan judul *Analisis Framing Pemberitaan Vaksinasi di Kota Manado (Studi pada Media Online komunikasulut.com).* Jurnal ini membahas mengenai *framing* pemberitaan kegiatan vaksinasi di Kota Manado oleh media *online komunikasulut.com.* Diketahui bahwa terjadi banyak perdebatan dan juga berbagai macam penyebaran berita tidak benar (hoax) tentang pemberian vaksinasi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menjelaskan isi media massa yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.[14]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[13] Muhammad Refi Sandi, Maimon Herawati, & Justito Adiprasetio, "*Framing* Media *Online detik.com* Terhadap Pemberitaan Korban Pengeroyokan oleh Bobotoh", *Kajian Jurnalisme,* Vol. 05, No. 02, 2023, 150.

[14] Suwardiman Pomalingo, dkk, "Analisis *Framing* Pemberitaan Vaksinasi Di Kota Manado (Studi pada Media *Online komunikasulut.com*)", *Jurnal Acta Diurna Komunikasi,* Vol. 5, No.1, 2023, 3.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

6) Mikho Fridolin Siahaan & Nawiroh Vera, dengan judul *Analisis Framing Media Online detik.com* dan *kompas.com pada Pemberitaan Aturan Pengeras Suara Masjid*. Jurnal ini membahas mengenai pembingkaian berita antara *detik.com* dan *kompas.com* yaitu berfokus agar terciptanya keharmonisan dan kenyamanan dalam kehidupan bermasyarakat ditengah perbedaan keyakinan dan latar belakang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Penelitianini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis *framing* model Robert. N. Entman.[15]
7) Rain Gunawan & Umaimah Wahid, dengan judul *Analisis Framing Pemberitaan Habib Rizieq Shihab selama di RS Bogor Terkait Hasil Swab Tes.* Jurnal ini membahas mengenai mengetahui bagaimana media membingkai dan mengkonstruk realitas pemberitaan tentang sosok Habib Rizieq Shihab (HRS) saat berada di RS Ummi Bogor. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode *framing* Robert Entman yang menitikberatkan pada bagaimana mendefinisikan masalah, apa / siapa penyebab masalah, keputusan moral yang terkandung dalam pemberitaan dan apa yang ditawarkan untuk penyelesaiannya.[16]
8) Dwi Winarni dengan judul *Analisis Framing Berita Ganjar Pranowo di Media Massa Suara Merdeka*. Jurnal ini membahas mengenai konteks sosial-budaya suatu wacana, khususnya hubungan antar berita dan

[15] Mikho Fridolin Siahaan & Nawiroh Vera, "Analisis *Framing* Media *Online detik.com* dan *kompas.com* pada Pemberitaan Aturan Pengeras Suara Masjid", *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi,* Vol. 5, No.2, 2024, 135

[16] Rain Gunawan & Umaimah Wahid, "Analisis *Framing* Pemberitaan Habib Rizieq Shihab selama di RS Bogor Terkait Hasil Swab Tes" *Jurnal Komunikasi,* Vol.15, no. 1, 2021, 76.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ideologi, yakni proses atau mekanisme mengenai bagaimana berita membangun, mempertahankan, mereproduksi, mengubah, dan meruntuhkan ideologi. Metode yang digunakan adalah metode analisis *framing* (pembingkaian), teknik yang dilakukan yaitu pengumpulan data, analisis data, dan penyajian data, pengumpulan data dilakukan dengan observasi, yaitu membaca, mencermati, dan mendokumentasikan pemberitaan yang terkait dengan Ganjar Pranowo pada media massa *online*.[17]

9) Dewi Kurniawati & Andreas Julangdi Java Simamora dengan judul *Analisis Framing Media Online dalam Pemberitaan Jokowi Mengangguk Saat Ditanya Soal Reshuffle kabinet (Studi Pada Situs Berita Online detik.com Edisi 26 Desember 2022)*. Jurnal ini membahas mengenai membedah suatu berita menggunakan analisis *framing* melalui suatu berita yang berjudul "Jokowi Mengangguk Saat Ditanya Soal Reshuffle Kabinet" dalam situs berita *online detik.com*. Menggunakan teknik observasi *online* dalam pengumpulan data yang diaplikasikan dengan melihat dan mengunduh berita tersebut di situs berita *online detik.com* lalu dilanjutkan dengan mengambil tangkapan layar berita tersebut. Model Pan dan Kosicki merupakan pendekatan analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dengan metode deskriptif kualitatif.[18]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[17] Dwi Winarni, "Analisis *Framing* Berita Ganjar Pranowo di Media Massa Suara Merdeka" *Jurnal Pendidikan* dan *Pembelajaran Bahasa*, Vol. 8, No.2, 2019, 104.

[18] Dewi Kurniawati & Andreas Julangdi Java Simamora, "Analisis *Framing* media *Online*dalam Pemberitaan Jokowi Mengangguk Saat Ditanya Soal Reshufflekabinet (Studi Pada Situs Berita *Online detik.com* Edisi 26 Desember 2022)", *Jurnal Sosial* dan *Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 1, 2024, 61.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

10) Citra Retno Yulianti & Hendra Setiawan dengan judul *Analisis Framing* dan *Diksi Berita pada Media Online Detik Travel* dan *CNN Indonesia Sebagai Bahan Ajar Teks Berita.* Jurnal ini membahas mengenai pengemasan *framing*, cara kerja *framing* pada masing-masing media *online* serta untuk mengetahui pemilihan diksi dalam teks berita. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan model analisis *framing* Zhong Dang Pan dan Gerald M. Kosicki.[19]

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Tahun Terbit	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hafid, Siti Raudhatul Jannah, & Minan Jauhari (2024).	Strategi Komunikasi Politik Nyantri Prabowo Subianto dalam Memenangkan Pilpres 2024	a. Menggunakan tokoh politik sebagai subjek penelitiannya b. Menggunakan metode penelitian kualitatif c. Menggunakan analisis *framing*	a. Meneliti mengenai strategi komunikasi politik Prabowo Subianto, sedangkan peneliti meneliti *personal branding* dari Gus Fawait
2.	Kheyene Molekandella Boer , Mutia Rahmi Pratiwi & Nalal Muna (2020).	Analisis *Framing* Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait Covid-19 di Media *Online*	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif b. Menggunakan analisis *Framing* Robert N. Entman	Membahas mengenai pemberantasan generasi milenial tentang covid, sedangkan peneliti membahas terkait tokoh politik
3.	Indah Mardini Putri &	Analisis *Framing* pemberitaan	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif	Membahas pemberitaan penutupan tiktok

[19] Citra Retno Yulianti & Hendra Setiawan, "Analisis *Framing* dan Diksi Berita pada Media *Online* Detik Travel dan CNN Indonesia Sebagai Bahan Ajar Teks Berita", *Jurnal Ilmu Pendidikan,* Vol. 4, No. 1, 2022, 806.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	Eka Fitri Qurniawati (2024).	Penutupan Tiktok Shoppada Portal Berita *cnnindonesia.com* dan *republika.co.id.*	b. Menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman	shop, sedangkan peneliti meneliti tokoh politik
4.	Muhammad Refi Sandi, Maimon Herawati, & Justito Adiprasetio (2023).	*Framing* Media *Online detik.com* Terhadap Pemberitaan Korban Pengeroyokan oleh Bobotoh	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif	Menggunakan analisis *framing* menurut model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki, sedangkan peneliti menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman
5.	Suwardiman Pomalingo, Julius Lodewijk. Kaunang Randang, & Leviane Jackelin Hera Lotulung (2023).	Analisis *Framing* Pemberitaan Vaksinasi Di Kota Manado (Studi pada Media *Online komunikasulut.com*)	a Menggunakan metode penelitian kualitatif	Menggunakan analisis *framing* menurut model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki, sedangkan peneliti menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman
6.	Mikho Fridolin Siahaan & Nawiroh Vera (2024).	Analisis *Framing* Media *Online detik.com* dan *kompas.com* pada Pemberitaan Aturan Pengeras Suara Masjid.	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif b. Menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman	Membahas mengenai pemberitaan aturan pengeras suara masjid, sedangkan peneliti membahas tokoh politik
7.	Rain Gunawan & Umaimah Wahid (2021)	Analisis *Framing* Pemberitaan Habib Rizieq Shihab selama di RS Bogor	a Menggunakan metode penelitian kualitatif b Menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman	Membahas mengenai pemberitaan Habib Rizieq Shihab, sedangkan peneliti membahas pemberitaan tokoh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

		Terkait Hasil Swab Tes.		politik
8.	Dwi Winarni **(**2019)	Analisis *Framing* Berita Ganjar Pranowo di Media Massa Suara Merdeka.	a Menggunakan metode penelitian kualitatif b Membahas pemberitaan tokoh politik	Analisis *framing* yang digunakan tidak fokus pada satu model *framing* dan masih bersifat umum, sedangkan peneliti menggunakan analisis Robert N. Entman
9.	Dewi Kurniawati & Andreas Julangdi Java Simamora (2024).	Analisis *Framing* media *Online* dalam Pemberitaan Jokowi Mengangguk Saat Ditanya Soal Reshufflekabinet (Studi Pada Situs Berita *Online detik.com* Edisi 26 Desember 2022).	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif b. Membahas pemberitaan tokoh politik	Menggunakan analisis *framing* menurut model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki, sedangkan peneliti menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman
10.	Citra Retno Yulianti & Hendra Setiawan (2022).	Analisis *Framing* dan Diksi Berita pada Media *Online Detik Travel dan CNN Indonesia* Sebagai Bahan Ajar Teks Berita.	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif	Menggunakan analisis *framing* menurut model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki, sedangkan peneliti menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Judul skripsi ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kajian-kajian komunikasi politik pada umumnya, karena mengangkat sebuah *branding* religius sebagai pusat strategi komunikasi politik dalam konteks pilkada lokal. Perbedaan mencolok dari judul ini terletak pada pendekatan yang digunakan oleh tokoh politik dalam hal ini Gus Fawait yang tidak hanya mengandalkan strategi kampanye konvensional, tetapi memilih pendekatan kultural-religius melalui *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"*.

Jika banyak penelitian sebelumnya menitikberatkan pada penggunaan media sosial, *personal branding*, atau strategi komunikasi massa dalam konteks pemilu, maka skripsi ini menawarkan sudut pandang yang lebih religius dan berbasis nilai-nilai lokal. Pendekatan tersebut menunjukkan bagaimana simbol-simbol keagamaan dan budaya lokal dapat dijadikan alat komunikasi politik yang efektif untuk membangun keterikatan emosional dengan masyarakat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Kajian Teori

Kajian teori ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori yang dilakukan secara luas dan mendalam dapat memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan.[20] Adapun beberapa kajian teori yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

[20] Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (Jember, UIN KHAS Jember, 2021) , hal.94.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

1. Analisis *Framing*

a. Konsep *Framing*

Analisis *framing* pada dasarnya merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menganalisis teks media. Analisis *framing* secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok) dibingkai oleh media melalui proses konstruksi. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih mudah diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Kata penonjolan didefinisikan sebagai sebuah informasi agar lebih di perhatikan, bermakna dan berkesan. Suatu peningkatan dalam penonjolan mempertinggi probabilitas penerima agar lebih memahami informasi, melihat makna tajam lalu memprosesnya dan menyimpannya dalam ingatan.[21]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Analisis *framing* dapat digambarkan secara sederhana sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok) yang dibingkai oleh media. Pembingkaian tersebut melalui proses konstruksi yang mana realitas sosial dimaknai dan dikonstruksikan dengan suatu makna tertentu yang dipahami dengan bentukan tertentu.[22] Jadi dapat dikatakan *framing* juga merupakan

[21] Alex Sobur, *"Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, Analisis Framing"*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002) h.161- 164.

[22] Eriyanto, *"Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi,* dan *Politik Media"* (Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2002), hlm 3.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

cara atau gaya bercerita yang digunakan media massa untuk membentuk sebuah realita sosial. Perspektif dibutuhkan ketika menyeleksi dan menulis isu berita, karena perspektif ini yang nantinya akan menjadi parameter untuk menentukan hal-hal apa saja yang perlu ditonjolkanan dikabulkan dalam penulis berita.

Sebagai sebuah metode analisis teks, analisis *framing* mempunyai karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan analisis isi kuantitatif. dalam analisis isi kuantitatif, yang ditekankan adalah isi (content) dari suatu pesan atau teks komunikasi. Sementara dalam analisis *framing* yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan dari teks *framing*, terutama melihat bagaimana pesan/peristiwa dikonstruksi oleh media. Bagaimana media mengonstruksi peristiwa dan menyajikannya kepada khalayak pembaca.[23]

Terdapat berbagai macam model dalam analisis *framing*, seperti:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

a) Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Model ini berlandaskan pada asumsi bahwa setiap berita mengandung *frame* yang berperan sebagai pusat pengorganisasian suatu gagasan atau ide. Cara jurnalis atau media memberikan makna terhadap suatu peristiwa dapat dikenali melalui simbol-simbol atau tanda-tanda yang digunakan dalam teks berita. Menurut Zhongdang Pan dan Gerald M.

[23] Eriyanto, *"Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi,* dan *Politik Media"*, hlm. 11.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Kosicki, elemen *framing* dalam wacana berita dapat dibagi ke dalam empat kategori yang mencerminkan empat aspek struktural dari wacana, yaitu struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retoris

b) William A. Gamson

Terdapat dua perangkat utama dalam penerjemahan ide sentral ini ke dalam teks berita. Pertama adalah *framing device* (perangkat pembingkaian), yang dapat dikenali melalui penggunaan kata-kata, kalimat, grafik, gambar, maupun metafora. Kedua adalah *reasoning device* (perangkat penalaran), yang berkaitan dengan keterpaduan dan kesinambungan makna dalam teks berita, merujuk pada ide tertentu. Perangkat ini mencakup dasar pembenaran dan argumen tertentu yang mendukung penyampaian pesan, melalui perangkat penalaran ini audiens cenderung menerima pesan tersebut sebagai sesuatu yang benar, alami, dan masuk akal.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

c) Murray Edelman

Segala hal yang kita ketahui mengenai realitas atau dunia bergantung pada cara kita membingkai dan membentuk konstruksi terhadap realitas tersebut. Realitas yang sama dapat dimaknai secara berbeda apabila dikonstruksi melalui pendekatan yang berbeda pula. Model lain yang menggunakan perangkat *framing* sebagai alat analisis, Edelman menawarkan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

konsep kategorisasi sebagai cara untuk memahami bagaimana suatu realitas ditangkap dan dibentuk dalam benak masyarakat. Kategorisasi ini bukan sekadar aspek teknis, melainkan juga berperan dalam menentukan arah atau tujuan dari penyajian berita. Salah satu elemen penting dari kategorisasi dalam pemberitaan adalah rubrikasi.

d) Robert N. Entman

Analisis *framing* Entman menekankan bagaimana media secara strategis memilih dan menekankan aspek-aspek tertentu dari suatu isu untuk mempengaruhi cara audiens memahami, menilai, dan meresponsnya. Ini membuat pendekatan Entman sangat cocok untuk menganalisis konten media yang bersifat politis, seperti pemberitaan kampanye politik atau *branding* tokoh.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. Analisis *Framing* Robert N. Entman

Robert N. Entman merupakan seorang ahli yang meletakkan dasar analisis *framing* pada studi isi media. Menurutnya, analisis *framing* digunakan berbagai studi yang beragam, satu faktor yang menghubungkannya yaitu bagaimana teks komunikasi disajikan, bagaimana representasi ditampilkan secara menonjol yang mempengaruhi khalayak.[24] Konsep *framing* menurut Entman digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan

[24] Eriyanto, *"Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi,* dan *Politik Media"*, hlm. 219.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

aspek tertentu dari media. *Framing* dipandang sebagai penempatan informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapat alokasi lebih besar dari isu lainnya.[25]

Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar seperti seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek dari realitas/isu. Praktiknya, *framing* dijalankan oleh media dengan menyelesaikan isu tertentu dengan menggunakan strategi wacana penempatan yang mencolok, pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan lainnya.[26]

Dimensi yang pertama yaitu seleksi isu menurutnya aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan. Proses ini selalu terkandung di dalamnya ada bagian berita yang dimasukkan (*include*), tetapi ada juga berita yang dikeluarkan (*exclude*). Tidak semua aspek atau bagian dari isu ditampilkan. Dimensi yang kedua adalah penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas. Kata penonjolan itu sendiri dapat di definisikan: membuat informasi terlihat jelas, lebih mudah diingat khalayak. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa/isu tersebut telah dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan

[25] Eriyanto, *"Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi,* dan *Politik Media",* hlm. 220.
[26] Eriyanto, *"Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi,* dan *Politik Media"*, hlm. 221.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dengan pemakaian kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.

Pengambilan keputusan ini mengenai sisi mana yang ditonjolkan tentu melibatkan nilai dan ideologi yang terlibat dalam proses produksi sebuah berita.[27] Karena kemenonjolan adalah produk interaksi antara teks dan penerima, kehadiran frame dalam teks bisa jadi tidak seperti yang di deteksi peneliti, khalayak masih mungkin mempunyai pandangan atas suatu teks dan bagaimana teks berita tersebut di konstruksi dalam pikiran khalayak.

Konsepsi Entman, *framing* pada dasarnya merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan. Menurut Entman, *framing* berita dapat dilakukan dengan empat teknik, yakni:[28]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 2.2
Skema *Framing* Model Robert N. Entman

Problem Identifications	Menekankan bagaimana memahami suatu peristiwa. Menegaskan bahwa suatu peristiwa yang sama dapat dipahami secara berbeda. Proses mengidentifikasi masalah. Bagaimana suatu peristiwa atau isu dilihat? sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
Diagnose Causes	*Framing* untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa, hal ini penyebab bisa berarti apa (what), dan siapa (who). Suatu peristiwa dapat dipahami tentu saja

[27] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009) h. 163.
[28] Eriyanto, *"Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi,* dan *Politik Media"*, hlm. 222-223.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	dengan menentukan apa dan siapa yang dianggap sebagai sumber suatu masalah. Memperkirakan masalah atau sumber masalah. Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? apa yang dianggap penyebab masalah? siapa (aktor) yang dianggap penyebab masalah.
Make Moral Judgement	Membenarkan/memberi argumentasi terhadap pendefinisian masalah yang dibuat. Gagasan yang dikutip berhubungan dengan sesuatu yang familiar dan dikenal oleh masyarakat. Evaluasi moral. Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
Treatment Recommendations	Menilai apa yang dikehendaki, jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Menawarkan suatu cara penanggulangan masalah dan memprediksikan penanggulangannya.

c. Konstruksi Realitas Berita

Berita dipandang sebagai refleksi dari realitas. Menurut Daniel C. Hallin dalam buku Eriyanto yang berjudul Analisis *Framing*: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media, menyebutkan bahwa berita adalah *mirror of reality*, karena seharusnya mencerminkan kenyataan yang sedang terjadi namun, pandangan ini berbeda dengan perspektif kaum konstruksionis. Menurut pendekatan konstruksionis, berita bukan sekadar cerminan fakta, melainkan hasil dari konstruksi sosial yang turut melibatkan pandangan, ideologi, serta nilai-nilai yang melekat pada media itu sendiri. Fakta dan peristiwa yang diangkat menjadi berita sangat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

bergantung pada bagaimana makna dan pemahaman terhadap fakta tersebut dibentuk oleh media dan diterima oleh publik.[29]

Pendekatan berita ini memiliki sifat subjektif karena dipengaruhi oleh beragam ideologi yang melatarbelakangi penyajiannya. Hal berupa ojektivitas tidak dapat diukur dengan satu standar mutlak. Setiap produk informasi yang disajikan oleh media merupakan hasil pemaknaan dan konstruksi tertentu. Perbedaan pandangan yang mendasari proses tersebut akan menghasilkan bentuk pemberitaan yang tidak sama satu sama lain.

2. Personal Branding

Personal branding merupakan upaya seseorang atau individu dalam mempresentasikan yang menjadikan ciri khas pada dirinya. Untuk membangun *branding* pada seseorang dapat dilakukan dengan cara mengekspresikan dirinya melalui hal-hal yang dikehendaki atau sesuai dengan kharakternya masing-masing. Ekspresi diri inilah cara untuk mengungkapkan nilai *personal* seperti suasana hati, emosi, dan pikiran yang kemudian dapat diterapkan ke dalam kata-kata, bahasa tubuh, ekspresi wajah, serta penampilan.[30] Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda, tentunya hal tersebut juga berpengaruh terhadap *personal branding* pada seseorang.

[29] Eriyanto, "*Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media",* (Yogyakarta: LkiS, 2002), hlm 13

[30] Farco Siswiyanto Raharjo, "*The Master Book of Personal Branding*", (Quadrant: Yogyakarta, 2019), hlm. 2

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Personal branding adalah teknik mengkonversikan kompetensi menjadi benefit kepada banyak orang, seperti stakeholder dan masyarakat luas. *Personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain.[31] Inti dari gambaran ini adalah bagaimana orang lain melihat pandangan atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut menjadi suatu kepercayaan atau aksi-aksi lainnya. Maksud dalam artian ini *personal branding* adalah sebagai proses identifikasi *personal* yang dapat menimbulkan persepsi dalam benak audience yakni dari aspek-aspek tertentu seperti kepribadian, keterampilan, dan kualitas nilai seseorang.[32]

Personal branding diartikan sebagai proses pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah system kepercayaan dan persamaan nilai yang dianggap menarik orang lain. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* diartikan sebagai suatu proses pembentukan persepsi positif dari masyarakat terhadap seseorang dan bagaimana akhirnya bisa digunakan sarana pemasaran atau untuk membangun citra seseorang maupun suatu lembaga.

Selain itu *personal branding* juga dapat digunakan sebagai alat untuk menemukan ciri khas seseorang. Ciri khas, perbedaan, dan

[31] Henny Purwanti, "Pentingnya *Personal Branding* di Dunia Kerja", Kementerian Keuangan RI, 2023, diakses pada 16 Januari 2025, https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jakarta/baca-artikel/16520/Pentingnya-Personal-*Branding*-di-Dunia-Kerja.html

[32] Farco Siswiyanto Raharjo, "*The Master Book of Personal Branding*", hlm. 4.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

keunikan ini merupakan suatu unsur yang penting di dalam pembentukan *personal branding*. *Personal branding* yang kuat dalam benak seseorang harus memiliki suatu hal pada diri mereka yang berbeda, unik, dan biasanya jarang atau tidak dimiliki oleh orang lain. Semakin menonjol sebuah ciri khas dari seorang individu maka semakin mudah dikenal orang lain. Ketika suatu *personal branding* sudah melekat pada diri seseorang, potensi ini pun akan mempermudah untuk mengkomunikasikan dirinya dalam pekerjaan.

Personal branding menyangkut dengan beberapa hal yaitu:

a Menyangkut citra yang jelas, kuat, dan menarik akan seseorang. *Personal branding* mewakili nilai kepribadian, keahlian, kualitas yang dimiliki seseorang dan unik jika dibandingkan dengan orang lain.

b Menyangkut janji atau jaminan, yakni janji adalah suatu proses yang akan didapatkan dari seorang individu apabila berinteraksi dengan pribadi yang *personal brand*.

c Menciptakan ekspetasi atau harapan dalam pikiran orang lain ketika berinteraksi dengan seorang *personal brand*.

d Merupakan suatu jalinan hubungan yang dapat memberikan pengaruh terhadap pendapat atau keputusan orang lain yang memaknai *personal branding*. Jadi atribut yang dimiliki *personal brand* seseorang akan menentukan seberapa besar pengaruh yang dimilikinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Personal branding merupakan aset individu di dalam karirnya. *Personal branding* yang baik akan mempermudah seseorang dalam "menjual dirinya" kepada konsumennya, sehingga konsumen lebih mudah mempercayai pesan yang dikomunikasikan. Hal ini bisa terjadi karena orang tersebut sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki brand sendiri.[33] Konteks *personal branding* juga mengemukakan bahwa setiap individu pada hakikatnya adalah perusahaan atau lembaga dan untuk mencapai kesuksesan, setiap individu tersebut harus mampu mendefinisikan diri mereka sebagai sebuah brand. Sehingga disini *personal branding* sebagai identitas pribadi yang mendominasi secara tepat kepada audience atau khalayak dalam memaknai nilai-nilai dan kualitas dari suatu lembaga yang diwakilkannya pada orang tersebut.

Tinjauan perspektif ilmu komunikasi, *personal branding* hakikatnya adalah komunikator yang akan menyampaikan pesan-pesan komunikasi dari suatu lembaga yang diwakilinya.[34] Salah satu teori komunikasi yaitu sumber teori kredibilitas (source of credibility theory) menyebutkan bahwa khalayak akan lebih mudah dipengaruhi atau dipersuasi oleh orang yang mempunyai kredibilitas yang tinggi. Semakin tinggi kredibilitas orang tersebut, akan semakin mudah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[33] Dewi Haroen, *"Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik"*, (PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2014), hlm.8

[34] H. Yunus Winoto, Peranan Brand Endorser dan *Personal Branding* Pustakawan dalam membangun Citra Perpustakaan: dalam Tinjauan Komunikasi, *(Bandung UNPAD: Visi Pustaka*, 2016), Vol. 18 No. 2, hal. 108.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

untuk mempengaruhi orang lain, sebaliknya kredibilitas semakin rendah maka dalam mempengaruhi orang lain juga menjadi sulit.

Terdapat delapan konsep yang menjadi landasan kuat terbentuknya *personal branding* menurut Peter Montoya, diantaranya yaitu:[35]

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Seseorang dapat memperoleh *personal brand* yang kuat ketika mampu mengolah diri secara tepat kedalam sebuah spesialisasi, terkonsentrasi dalam sebuah kekuatan, keahlian, dan pencapaian tertentu. Hukum spesialisasi mengharuskan *personal brand* untuk fokus pada kekuatan utamanya dan hasil akhir yang diinginkannya. Spesialisasi dapat diraih melalui caracara berikut:

a *Ability* (Kemampuan)

b *Behavior* (Sikap/tingkah laku)

c *Lifestyle* (Gaya Hidup)

d *Mission* (Target Hidup)

e *Product*

f *Profession*

g *Service*

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal brand dapat terbentuk melalui jiwa kepemimpinan yang kuat sehingga dapat mengambil keputusan

[35] Farco Siswiyanto Raharjo, "*The Master Book of Personal Branding*" hlm. 9-13

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

yang tepat ketika berada dalam situasi yang rumit.[36] Kepemimpinan adalah suatu proses memberi pengaruh aktivitas kelompok dalam rangka perumusan dan pencapaian tujuan.[37] Hukum kepemimpinan mengharuskan *personal brand* mendapat pengakuan sebagai yang paling kompeten dan kredible di bidangnya. Hal ini bertujuan agar *personal brand* dapat diterima sebagai pemimpin oleh audiens di bidang yang menjadi domain *personal brand.*

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Suatu *personal branding* yang kuat didasari atas adanya kepribadian yang bagus. Kepribadian yang apa adanya dan tidak menyembunyikan ketidaksempurnaan akan membantu meringankan tekanan dari publik. Pemimpin yang bagus atau baik namun tidak harus sempurna. *Law of Personality* mengemukakan bahwa *personal brand* harus dibangun pada pondasi yang bersumber dari kepribadian individu yang sebenarnya apa adanya tanpa berusaha menjadi orang lain, serta hadir dengan segala ketidaksempurnaanya.[38]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[36] Marshelia Gloria Narida, "Kang Pisang": *Personal Branding* Putra Bungsu Jokowi dalam Media Microblogging, hal. 28

[37] Utari Langeningtias, Kepemimpinan Pendidikan menurut Prespektif Al-Qur'an, (Universitas Muhammadiyah Malang: *(PANDAWA: Jurnal Pendidikan* dan *Dakwah),* 2021), Vol. 3, No. 3, Hal. 484.

[38] Yusvika Anggraini, Analisis Netnografi *Personal Branding* Kapolda Riau Melalui Akun @Moh.Iqbal.91 Pada Media Sosial Instagram, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023), hal. 19.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal branding yang bagus adalah ketika seseorang memilki ciri khas yang berbeda. Perbedaan dalam diri individu justru akan memudahkan publik dalam mengenal seseorang. Sehingga publik dapat melihat sebagai pribadi yang unik dan berbeda dengan yang lainnya. Hukum keunikan mengharuskan *personal brand* harus berbeda dari penampilan kompetitornya.[39]

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Visibility dalam pebentukan *personal brand* maksudnya adalah individu yang tampak secara terus menerus. Agar *personal brand* semakin kuat maka seorang individu aktif menampakkan diri dihadapan masyarakat dalam suatu kegiatan maupun hal-hal yang lainnya. Sehingga masyarakat mengenali kehadiran individu tersebut. Banyak pandangan bahwa kualias lebih penting dibanding visibilitas namun, kualitas tetap harus diimbangi dengan visibilitas agar brand yang sudah ternama maupun beum terkenal dapat terus dikenal oleh masyarakat luas. *Law of visibility* menyatakan bahwa keunggulan kualitas bagus dari suatu brand tidaklah menjadi masalah, justru suatu brand akan menjadi masalah dan menjadi tidak memiliki nilai apabila tidak ada orang yang mengetahui keberadaan dari individu sebagai sebuah brand tersebut.

[39] Marshelia Gloria Narida, "Kang Pisang": *Personal Branding* Putra Bungsu Jokowi dalam Media Microblogging, hal. 29.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Meskipun seseorang memiliki brand tertentu namun harus mampu menyatu dengan karakter aslinya. Sesuai dengan etika dan norma yang berlaku dalam kepribadian sesungguhnya.[40] Kehidupan pribadinya selayaknya menjadi cermin sebuah citra yang akan ditanamkan dalam *personal branding* yang dimiliki seseorang. *Personal branding* dalam unit kesatuan menuntut individu untuk bertingkah laku sesuai dengan brand yang dimilikinya. Jika *personal branding* ditampilkan tidak sesuai dengan kehidupannya maka akan mudah untuk dihancurkan.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Proses terbentuknya diperoleh secara bertahap dan membutuhkan waktu untuk berkembang.[41] Konsistensi dari masa ke masa yang dilakukan oleh professional akan membantu terbangunnya kepercayaan terhadap individu sebagai sebuah brand.

8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Suatu *personal branding* akan bertahan lama ketika seseorang mampu menempatkan dirinya kedalam perilaku yang positif. Seseorang mempresepsikan dirinya kedalam citra yang positif dengan membentuk nilai atau ide yang diakui positif oleh

[40] Marshelia Gloria Narida, "Kang Pisang": *Personal Branding* Putra Bungsu Jokowi dalam Media Microblogging, hal. 20.

[41] Marshelia Gloria Narida, "Kang Pisang": *Personal Branding* Putra Bungsu Jokowi dalam Media Microblogging, hal. 21.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

publik.[42] Audiens tidak selalu rasional karena seringkali mereka melihat *personal branding* tidak hanya dari segi kredibilitasnya saja, tetapi juga melalui nilai-nilai positif yang dianutnya.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan representasi dari tahapan atau proses yang akan ditempuh dalam sebuah penelitian. Penjelasan dari gambar di bawah ini menggambarkan bahwa penelitian yang dilakukan berawal dari pengamatan terhadap fakta-fakta yang muncul dalam pemberitaan mengenai *branding* Gus Fawait melalui *Branding "Ojo Lali Moco Sholawat"*. Setelah fakta-fakta tersebut dikaji, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya menggunakan model analisis *framing* dari Robert N. Entman.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[42] Marshelia Gloria Narida, "Kang Pisang": *Personal Branding* Putra Bungsu Jokowi dalam Media Microblogging, hal. 21.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

UNIVERS
KIAI HAJI
IQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu jenis studi bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara kontekstual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk menggali makna, pola, dan konstruksi narasi dari media *radarjember.jawapos.com*, *beritajatim.com* dan *jatimtimes.com*. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses penelitian tersebut. Penelitian kualitatif, fokus utamanya adalah menjelaskan, mendeskripsikan, serta menganalisis data dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dan makna yang dilihat dari perspektif atau penilaian subjek penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Penelitian ini menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang mana membagi praktik pembingkaian dengan empat langkah. Langkah pertama, mencari pemahaman terhadap suatu peristiwa dengan menentukan jenis peristiwa dan orang yang terlibat di dalamnya. Langkah kedua, menemukan penyebab masalah dari peristiwa dengan menjelaskan mengapa peristiwa itu terjadi dan orang yang terlibat. Langkah ketiga, melakukan penilaian moral dengan memberikan alasan untuk

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menjelaskan masalah. Langkah terakhir, memilih cara untuk menyelesaikan masalah.[43]

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena secara mendalam dengan peneliti sebagai instrumen utama. Metode analisis yang dipakai adalah *framing* Robert M. Entman, yang terdiri dari empat langkah: mengidentifikasi peristiwa dan pelaku, menemukan penyebab masalah, memberi penilaian moral, serta menentukan solusi. Pendekatan ini digunakan untuk melihat bagaimana media membingkai suatu isu.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut hendak dilakukan.[44] Penelitian ini tidak dilakukan di lokasi fisik tertentu, melainkan mengambil data dari media massa sebagai sumber utama. Media massa yang dijadikan lokasi penelitian bersifat daring *(online)*, mencakup beberapa portal berita yang memiliki jangkauan luas, kredibilitas tinggi, dan tingkat pembaca yang besar, seperti *radarjember.jawapos.com, beritajatim.com* dan *jatimtimes.com.*

Pemilihan media *radarjember.jawapos.com, beritajatim.com,* dan *jatimtimes.id* didasarkan pada kedekatan geografis dan kultural dengan gerakan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* yang diusung oleh Gus Fawait. Sebagai media lokal Jawa Timur, ketiganya memiliki cakupan pemberitaan yang relevan dengan aktivitas keagamaan di wilayah tersebut, khususnya di Jember

[43] Eriyanto, *"Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi,* dan *Politik Media)"*, hlm. 227.
[44] Tim penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS jember*, 31.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

yang menjadi basis gerakan ini. Media-media ini juga cukup rutin memberitakan kegiatan Gus Fawait, termasuk kampanye sholawat, sehingga memungkinkan analisis *framing* yang mendalam. Selain itu, keberadaan arsip pemberitaan yang memadai di media tersebut mendukung kelancaran proses penelitian.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu atau pihak yang menjadi fokus kajian, dalam penelitian ini *Framing* pemberitaan media terhadap Gus Fawait dengan *branding*nya *"Ojo Lali Moco Sholawat"* yang menjadi subjek penelitian. Sedangkan, Gus Fawait dengan *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* dalam penelitian ini menjadi objek spesifik menjadi fokus untuk dianalisis. Penulis menggunakan dua tahap pengumpulan sumber data:

1) Data Primer

Penulis menjadikan konten dalam media massa pemberitaan *radarjember.jawapos.com*, *beritajatim.com* dan *jatimtimes.com* sebagai data primer. Hal itu didapatkan dengan melakukan analisis terhadap pemberitaan yang disuguhkan oleh media tentang Gus Fawait dan *branding*nya.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah tersedia, seperti dokumen, kajian pustaka, laporan, media sosial, rekaman media elektronik, data statistik, kajian literatur serta beberapa situs internet yang juga mendukung keabsahan data penelitian yang dimiliki.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahapan pengumpulan data merupakan tahapan terpenting untuk dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini penulis menggunakan dua metode untuk memperoleh data dan informasi:

1) Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mendapatkan sebuah data primer. Data yang dikumpulkan dengan observasi dilakukan secara sistematis melalui pengamatan serta pencatatan terhadap fenomena objek yang diteliti. Peneliti mengamati dan mencatat secara testruktur maupun semistruktur dalam proses penelitiannya.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengamati konten pemberitaan yang ada pada portal berita *radarjember.jawapos.com, beritajatim.com* dan *jatimtimes.com* yang membahas mengenai *branding* Gus Fawait dalam memenangkan pemilihan bupati Kabupaten Jember. Kemudian, peneliti akan mengambil kesimpulan dari apa yang telah didapatkan dengan melakukan observasi tersebut yang kemudian data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan analisis *framing*.

2) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berita tentang Gus Fawait khususnya berita yang berhubungan dengan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* yang ada di *radarjember.jawapos.com, beritajatim.com* dan *jatimtimes.com* dengan konteks tekstual yang relevan untuk mendukung

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

analisis. Hal ini dapat didapatkan dengan menggunakan pemberitaan tentang kegiatan Gus Fawait yang menggunakan *branding*, foto atau materi promosi (poster, spanduk, konten digital beliau di media sosial) yang memperlihatkan bagaimana beliau melakukan aktivitas religius melalui *branding*nya serta artikel, berita, atau publikasi yang membahas Gus Fawait.

E. Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif, peneliti diharuskan untuk mengkaji dan memahami hubungan-hubungan dan konsep untuk dikembangkan dan dievaluasi.[45] Penulis menggunakan analisis *framing* model Robert N. Entman dalam melakukan penelitian ini. Data yang dikumpulkan tersebut kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1) Mengelompokkan data berdasarkan elemen *framing* Robert N. Entman, seperti tema, narasi, visualisasi, dan konteks penyampaian.
2) Menganalisis bagaimana media membingkai *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* untuk membangun citra positif.
3) Menentukan aspek apa yang ditekankan *(highlighted)* dan apa yang diabaikan *(ignored)* dalam pesan tersebut.
4) Menghubungkan hasil *framing* media dengan konteks sosial, budaya, dan religius masyarakat tempat Gus Fawait berinteraksi.
5) Menginterpretasikan bagaimana publik memahami dan merespons pesan yang dibingkai melalui *branding*.

[45] Sirajuddin Saleh, Analisis Data Kualitatif (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017), hlm. 68.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Hasil analisis *framing* akan memberikan gambaran tentang bagaimana peranan media berhasil mem*framing* atau membingkai tokoh Gus Fawait sebagai tokoh politik yang religius selain itu, penggunaan *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* dapat membangun citra positif melalui penyajian media *online*. Peneliti disini berharap dapat memberikan rekomendasi terkait pengoptimalan *framing* media *online* di masa depan.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif memiliki peranan yang sangat penting. Untuk memastikan keabsahan data yang diperlukan, dilakukanlah teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan metode yang digunakan untuk memverifikasi data dengan memanfaatkan sumber lain di luar data itu sendiri sebagai pembanding. Teknik ini bertujuan untuk memastikan validitas data yang terkumpul. Triangulasi terdiri dari tiga tahap, yaitu peneguhan teori, observasi, dan verifikasi.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji keabsahan data berdasarkan pada landasan teori yang relevan. Proses ini dilakukan dengan menganalisis pola atau bentuk data dengan menggunakan beberapa media yang berbeda. Penelitian ini memastikan validitas data yang diperoleh melalui pendekatan triangulasi sumber data.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

G. Tahap-Tahapan Penelitian

Analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman. Penggunaan analisis ini peneliti dapat mengetahui lebih dalam mengenai struktur sintaksis, struktur retoris, struktur naratif, dan struktur visual. Sebuah penelitian tentu saja melalui tahapan penelitian, berikut adalah tahap-tahap yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya:

a) Tahap Pra penelitian seperti menentukan sebuah masalah, mempersiapkan judul dan melakukan konsultasi judul penelitian.
b) Tahap penelitian yaitu dengan menyusun rancangan penelitian, yaitu dengan mengajukan proposal penelitian, sesuai dengan apa yang sedang dilakukan oleh peneliti. Memilih objek dan subjek penelitian dan mulai melakukan penelitian setelah proposal penelitian disetujui. Kemudian, mempersiapkan data, dokumen, buku, jurnal, dan lain sebagainya untuk referensi dalam melakukan penelitian.
c) Pasca penelitian yaitu dengan menarik kesimpulan yang tepat pada data yang telah dianalisis sesuai dengan apa yang telah disusun dan data yang diolah dengan baik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian ini secara spesifik adalah menganalisis pesan *branding* ***'Ojo Lali Moco Sholawat'*** **dan bagaimana pesan tersebut membentuk representasi sosok Gus Fawait dalam pemberitaan media *online***, khususnya terkait Pemilihan Bupati Jember 2024. Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana media *online*, melalui konten beritanya, membingkai dan mengartikulasikan frasa *"Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai instrumen strategis untuk membangun citra Gus Fawait sebagai pemimpin yang religius, berintegritas, dan dekat dengan nilai-nilai keagamaan. Fokus analisis akan tertuju pada bagaimana elemen-elemen narasi, pemilihan kata, serta penonjolan aspek tertentu dalam pemberitaan tersebut secara simultan membentuk persepsi publik terhadap karakteristik dan identitas politik Gus Fawait yang diharapkan mampu memengaruhi dukungan pemilih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Media membingkai narasi tersebut untuk menyampaikan fakta sekaligus membentuk persepsi publik terhadap isu dan tokoh tertentu. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis media untuk memahami lebih dalam bagaimana *framing* media membentuk sebuah persepsi dan bagaimana penerimaan masyarakat terhadapnya. penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana efektivitas strategi berbasis *branding* religius ini dalam jangka panjang. Penggunaan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

analisis *framing* pada pemberitaan ***"Ojo Lali Moco Sholawat"*** **sebagai *Branding* Gus Fawait** ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang dinamika politik lokal di Indonesia, khususnya dalam konteks penggunaan agama sebagai strategi politik. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi para kandidat politik lainnya tentang bagaimana membangun strategi kampanye yang efektif dengan mempertimbangkan aspek budaya dan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat setempat.

1) Profil Muhammad Fawait

Gambar 4.1.1
Gambar Gus Fawait

Muhammad Fawait, yang akrab disapa Gus Fawait, merupakan sosok pemimpin muda yang berhasil menggabungkan nilai-nilai pesantren dengan semangat modernitas dalam kepemimpinannya di Kabupaten Jember. Lahir pada 8 Februari 1988 di Desa Wringin Agung, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jember, Gus Fawait tumbuh dalam lingkungan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pesantren yang diasuh oleh ayahnya, almarhum KH Khudori, di Pondok Pesantren Nurul Chotib Alqodiri IV.[46]

Pendidikan formalnya dimulai dari SDN Wringin Agung 01, kemudian melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah di lingkungan pesantren. Setelah itu, Gus Fawait menempuh pendidikan tinggi di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga dan melanjutkan studi pascasarjana di Universitas Gadjah Mada serta program doktoral di Universitas Airlangga.

Aktif dalam organisasi kemahasiswaan seperti Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) dan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Unair, Gus Fawait mengembangkan wawasan kepemimpinan dan jaringan yang luas. Karier politiknya dimulai sebagai anggota DPRD Jawa Timur. Fawait menjabat selama tiga periode dan dikenal sebagai anggota termuda pada saat itu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pemilihan Bupati Jember 2024, Gus Fawait, yang diusung oleh Partai Gerindra, berhasil memenangkan kontestasi dengan meraih 54,3% suara, mengalahkan petahana Hendy Siswanto. Gus Fawait resmi dilantik sebagai Bupati Jember pada 20 Februari 2025, dengan Djoko Susanto,

[46] Radar Digital, "Mengenal Sosok Santri Asli Jember Gus Fawait yang Jadi Bupati, Dari Pondok Pesantren Melaju ke Anggota Dewan Hingga Kini Bupati Jember", Radar Jember, Februari 2025, diakses pada 2 Mei 2025. https://radarjember.jawapos.com/jember/795695022/mengenal-sosok-santri-asli-jember-gus-fawait-yang-jadi-bupati-dari-pondok-pesantren-melaju-ke-anggota-dewan-hingga-kini-bupati-jember?utm_source=chatgpt.com.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

mantan Kepala Badan Pertanahan Nasional (BPN) Jember, sebagai Wakil Bupati.[47]

Sebagai Bupati, Gus Fawait menunjukkan komitmen kuat dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Jember. Belum genap 100 hari menjabat, Fawait telah menerima penghargaan nasional di bidang pendidikan dari Lingkar Daerah Belajar, yang diberikan langsung oleh Menteri Dalam Negeri, Tito Karnavian. Program unggulannya mencakup pemberian 20 ribu beasiswa pendidikan dan pengembangan sektor pendidikan secara menyeluruh. Gus Fawait juga dikenal sebagai sosok yang dekat dengan kalangan santri dan ulama. Gus Fawait aktif dalam kegiatan keagamaan dan memiliki visi untuk menjadikan Jember sebagai poros kemajuan di wilayah Tapal Kuda, dengan mengedepankan nilai-nilai religius dan inklusivitas dalam pembangunan daerah.

2) Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Jember 2024

Pemilihan Bupati Jember Tahun 2024 menjadi salah satu kontestasi politik yang paling dinamis di wilayah Tapal Kuda, Jawa Timur. Digelar pada 27 November 2024 secara serentak bersama pemilihan kepala daerah lainnya di seluruh Indonesia, Pilkada Jember kali ini mempertemukan dua sosok yang sudah sangat dikenal masyarakat: petahana Hendy Siswanto dan penantang muda yang juga seorang politisi santri, Muhammad Fawait atau yang akrab disapa Gus Fawait.

[47] Bagus Supriadi & Aloysius Gonsaga, "Profil Bupati Jember Gus Fawait, Santri yang Pernah Jadi Anggota Termuda DPRD", *kompas.com,* Februari 2025, diakses pada 2 Mei 2025, https://surabaya.kompas.com/read/2025/02/19/141442478/profil-bupati-jember-gus-fawait-santri-yang-pernah-jadi-anggota-termuda?page=2.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Sejak awal, atmosfer Pilkada Jember sudah terasa panas dan penuh strategi. Hendy Siswanto, yang kembali berpasangan dengan KH M. Balya Firjaun Barlaman, mengusung visi keberlanjutan pembangunan dan stabilitas pemerintahan. Sementara itu, Gus Fawait menggandeng mantan Kepala Badan Pertanahan Nasional (BPN) Jember, Djoko Susanto, sebagai wakilnya. Pasangan ini hadir dengan semangat perubahan dan pembaruan yang kuat.

Gus Fawait, yang saat itu menjabat sebagai anggota DPRD Jawa Timur dari Fraksi Gerindra, mencuri perhatian publik dengan pendekatan kampanye yang menyentuh akar budaya dan keagamaan masyarakat Jember. Salah satu strategi komunikasinya yang populer adalah penggunaan *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"*, yang mengandung pesan religius sekaligus membangun kedekatan emosional dengan warga.

Kekuatan Gus Fawait tidak hanya terletak pada gaya komunikasinya yang santun dan religius, tetapi juga dukungan politik yang luar biasa luas. Koalisi besar yang mendukungnya terdiri dari Partai Gerindra, PKB, NasDem, PAN, PPP, Golkar, dan PKS. Ini menjadi salah satu koalisi terkuat dalam sejarah Pilkada Jember, menandakan konsolidasi kekuatan politik besar demi mendorong perubahan kepemimpinan.

Debat publik dan kampanye terbuka berlangsung sengit namun relatif kondusif. Keduanya menyampaikan gagasan tentang peningkatan kualitas pendidikan, perbaikan infrastruktur, pengentasan kemiskinan, hingga penguatan sektor pertanian namun, Gus Fawait unggul dalam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menarik perhatian pemilih muda dan kalangan pesantren, dua segmen pemilih strategis di Jember.

Pemungutan suara yang dilakukan pada 27 November 2024 mencatat tingkat partisipasi yang cukup tinggi. Dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang berjumlah hampir 2 juta jiwa, lebih dari 1,2 juta warga Jember memberikan hak suaranya. Ini menunjukkan antusiasme besar masyarakat dalam menentukan arah kepemimpinan daerah untuk lima tahun ke depan.

Hasil akhir rekapitulasi suara yang diumumkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Jember pada awal Desember 2024 menunjukkan bahwa pasangan Gus Fawait dan Djoko Susanto memperoleh 588.761 suara atau sekitar 54,3%, unggul atas pasangan Hendy-Firjaun yang meraih 495.499 suara atau 45,7%. Kemenangan ini menandai berakhirnya kepemimpinan Hendy Siswanto dan dimulainya era baru di bawah kepemimpinan Gus Fawait.[48]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Proses penetapan pemenang dilakukan secara resmi oleh KPU Jember pada 9 Januari 2025. Pelantikan pasangan terpilih dilaksanakan pada 20 Februari 2025, bersamaan dengan pelantikan kepala daerah lain di Jawa Timur. Pelantikan ini berlangsung khidmat dan disaksikan oleh tokoh-tokoh agama, pimpinan partai politik, serta masyarakat luas.

[48] Anggi WIdya Permani, "Hasil Rekapitulasi Suara Pilkada Jember, Fawait Djoko Unggul", Radio Republik Indonesia, Desember 2024, https://www.rri.co.id/jember/pilkada-2024/1172671/hasil-rekapitulasi-suara-pilkada-jember-fawait-djoko-unggul diakses pada 5 Mei 2025.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Kemenangan Gus Fawait disambut meriah oleh para pendukungnya, terutama dari kalangan santri, pemuda, dan kelompok masyarakat bawah yang merasa dekat dengan sosoknya. Fawait dianggap sebagai simbol perubahan, dengan latar belakang sebagai anak pesantren yang sukses dalam dunia politik dan tetap menjaga nilai-nilai religius.

Pidato perdananya setelah dilantik, Gus Fawait menegaskan bahwa pemerintahannya akan fokus pada tiga hal utama: reformasi birokrasi, pemerataan pembangunan hingga pelosok desa, dan peningkatan kualitas pendidikan berbasis karakter. Fawait juga menyampaikan komitmennya untuk merangkul seluruh elemen masyarakat, termasuk mereka yang tidak memilihnya.

Pemilihan Bupati Jember 2024 juga mencerminkan perkembangan demokrasi lokal yang semakin matang. Meski terdapat perbedaan tajam dalam preferensi politik, masyarakat Jember tetap menjaga kondusivitas dan semangat berdemokrasi. Tidak ada laporan konflik besar selama proses pemilu berlangsung, dan transisi kekuasaan berjalan dengan lancar.

Kini, masyarakat Jember menaruh harapan besar kepada Gus Fawait dan Djoko Susanto untuk membawa perubahan nyata. Mereka dihadapkan pada tantangan berat, seperti tingginya angka pengangguran, kemiskinan, dan ketimpangan pembangunan antarwilayah namun, dengan dukungan politik yang kuat dan kepercayaan publik yang tinggi, pasangan ini diyakini mampu memberikan solusi yang konkret.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Pilkada Jember 2024 telah menjadi babak penting dalam perjalanan politik lokal. Lebih dari sekadar perebutan kursi kekuasaan, kontestasi ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang tepat, kedekatan dengan masyarakat, dan visi yang kuat bisa menjadi kunci kemenangan. Gus Fawait telah memanfaatkan semuanya dengan cerdas, dan kini saatnya membuktikan janji-janji kampanye di panggung nyata pemerintahan.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis data peneliti merangkum data dan temuan peneliti terkait strategi komunikasi tokoh politik yang dilakukan oleh Gus Fawait dan pasangannya dalam memenangkan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati tahun 2024. Proses pengumpulan data peneliti menggunakan teknik observasi dan dokumentasi dengan mencari pemberitaan yang ada pada media *online* mengenai *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai *branding* yang dilakukan Gus Fawait dalam pemilihan Bupati Jember 2024. Maka dari itu, data yang disajikan tersebut relevan dengan kebutuhan data yang dapat menjawab berbagai pertanyaan yang disajikan tersebut relevan dengan kebutuhan data yang telah diajukan, demikian data yang diperoleh peneliti yaitu:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.1
Pemberitaan *Branding* Gus Fawait

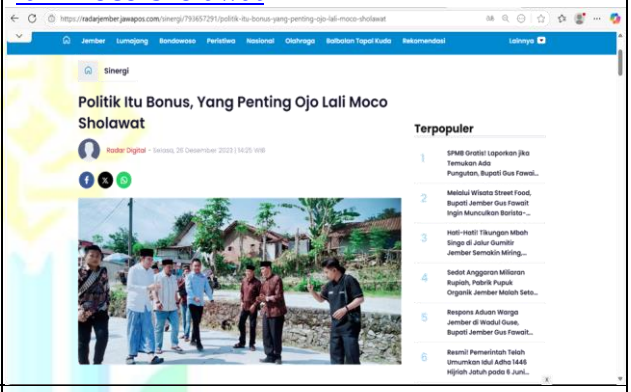
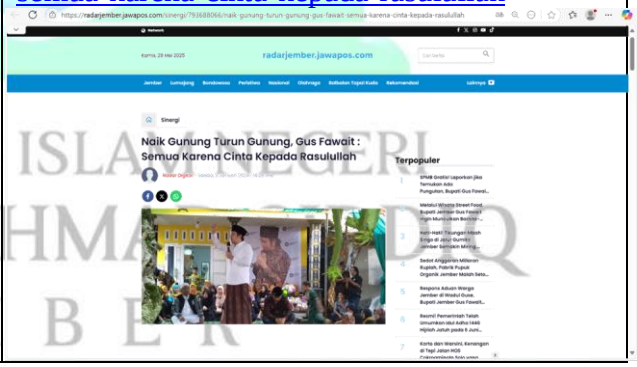
Edisi	Media	Judul & Link Berita
29 April 2019 (21:16 WIB)	*jatimtimes.com*	Judul: Berita yang berjudul 'Berkah *Branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* antarkan Gus Fawait Jadi Anggota Dewan Lagi' Link: https://jatimtimes.com/baca/192437/20190428/141600/berkah-jargon-ojo-lali-moco-sholawat-

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

		aantarkan-gus-fawaid-jadi-anggota-dewan-lagi?PageSpeed=noscript/
23 Januari 2024 (13:27WIB)	*radarjember.jawapos.com*	Judul: Ojo Lali Moco Sholawat, Gus Fawait lakukan Apel Sholawat dengan emak-emak' Link: https://radarjember.jawapos.com/sinergi/794014485/ojo-lali-moco-sholawat-gus-fawait-lakukan-apel-sholawat-dengan-emak-emak-sukorambi
5 Januari 2024	*beritajatim.com*	Judul: Gus Fawait Gerindra Gelar Apel Sholawat Akbar di Jember Pekan Depan' Link: https://beritajatim.com/gus-fawait-gerindra-gelar-apel-sholawat-akbar-di-jember-pekan-depan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

26 Desember 2023 (14:25)	*radarjember.jawapos.com*	Judul: Politik itu Bonus, yang Penting Ojo Lali Moco Sholawat Link: https://radarjember.jawapos.com/sinergi/793657291/politik-itu-bonus-yang-penting-ojo-lali-moco-sholawat 
2 Januari 2024 (14:28 WIB)	*radarjember.jawapos.com*	Judul: Naik Gunung Turun Gunung, Gus Fawait: Semua Karena Cinta Kepada Rasulullah Link: https://radarjember.jawapos.com/sinergi/793688066/naik-gunung-turun-gunung-gus-fawait-semua-karena-cinta-kepada-rasulullah 

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

1. **Berita yang berjudul 'Berkah *Branding* "Ojo Lali Moco Sholawat" antarkan Gus Fawait Jadi Anggota Dewan Lagi'**

Gambar 4.1.2
Gus Fawait acara sholawatan bersama.[49]

Kontestasi politik yang seringkali didominasi oleh strategi elektoral pragmatis, kehadiran Gus Fawait sebagai figur politik yang membawa pesan religius melalui *branding* **"Ojo Lali Moco Sholawat"** memberikan warna berbeda. Berita yang mengangkat keberhasilan Gus Fawait terpilih kembali sebagai anggota DPRD Jawa Timur bukan sekadar laporan kemenangan, tetapi juga sebuah konstruksi narasi keberhasilan pendekatan politik berbasis nilai-nilai religius dan kultural masyarakat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[49] Moh. Ali Mahrus, "Berkah Jargon 'Ojo Lali Moco Sholawat' Aantarkan Gus Fawait Jadi Anggota Dewan Lagi", Jatim Times, April 2019, https://jatimtimes.com/baca/192437/20190428/141600/berkah-jargon-ojo-lali-moco-sholawat-aantarkan-gus-fawaid-jadi-anggota-dewan-lagi?PageSpeed=noscript/ diakses pada 5 Mei 2025.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Tabel 4. 2
Analisis *Framing* gambar 4.1.2

Problem Identifications	Berita ini memotret fenomena terpilihnya Gus Fawait kembali menjadi anggota dewan sebagai suatu keberhasilan politik yang ditopang oleh pendekatan kultural dan religius.
Diagnose Causes	Keberhasilan tersebut dikaitkan dengan penggunaan *branding* religius *"Ojo Lali Moco Sholawat"* yang resonan di masyarakat dan mengakar pada nilai-nilai lokal keislaman.
Make Moral Judgement	Gus Fawait diposisikan secara positif, digambarkan sebagai figur religius yang merangkul budaya "sholawatan", sehingga pantas dipercaya dan dipilih kembali.
Treatment Recommendations	Berita menyiratkan bahwa strategi pendekatan kultural-religius seperti *branding* islami dan penguatan nilai lokal dapat menjadi formula sukses dalam kontestasi politik.

2. Berita yang berjudul 'Ojo Lali Moco Sholawat, Gus Fawait lakukan Apel Sholawat dengan emak-emak'

Gambar 4.1.3
Gus Fawait sholawatan dengan emak-emak.[50]

[50] Radar Digital, "Ojo Lali Moco Sholawat, Gus Fawait lakukan Apel Sholawat dengan emak-emak", *radarjember.jawapos.com*, Januari 2024, https://radarjember.jawapos.com/sinergi/794014485/ojo-lali-moco-sholawat-gus-fawait-lakukan-apel-sholawat-dengan-emak-emak-sukorambi diakses pada 26 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Berita ini mengangkat kegiatan yang dilakukan oleh Gus Fawait, seorang tokoh politik yang mencalonkan diri dalam Pilkada Jember 2024, yang menggelar acara apel sholawat bersama kelompok emak-emak. Kegiatan ini merupakan bagian dari kampanye politik berbasis keagamaan dengan mengusung jargon *"Ojo Lali Moco Sholawat"*, melalui pendekatan religius ini Gus Fawait membangun citra sebagai pemimpin yang dekat dengan nilai-nilai Islam dan masyarakat akar rumput, terutama kalangan ibu-ibu. Berita menyoroti bagaimana kampanye dengan nuansa religius digunakan untuk membangun kedekatan emosional dan memperoleh dukungan elektoral.

Tabel 4.3
Analisis *Framing* gambar 4.1.3

Problem Identifications	Berita ini membingkai kegiatan Gus Fawait bersama emak-emak sebagai bentuk kampanye yang religius dan menyatu dengan nilai-nilai lokal. Pemberitaan menggambarkan "apel sholawat" sebagai bentuk pendekatan religius dan kultural terhadap masyarakat Jember.
Diagnose Causes	Gus Fawait ditampilkan sebagai aktor utama yang menggagas kegiatan keagamaan ini. Fawait dianggap sebagai sosok yang membawa pesan moral dan religius ke dalam kontestasi politik. Pihak emak-emak digambarkan sebagai simpatisan atau pendukung yang responsif terhadap pendekatan religius.
Make Moral Judgement	Tindakan Gus Fawait dianggap positif secara moral. Fawait tidak hanya mencalonkan diri secara politis, tetapi juga membawa nilai-nilai Islam seperti sholawat sebagai bagian dari aktivitas kampanyenya. Media secara implisit menilai bahwa kampanye berbasis agama lebih bermakna dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	membumi dibanding kampanye konvensional.
Treatment Recommendations	Pemberitaan mendorong narasi bahwa pendekatan religius dan kebersamaan masyarakat, seperti melalui kegiatan sholawatan, adalah solusi efektif dalam menjangkau hati pemilih. Ini memperkuat citra Gus Fawait sebagai calon pemimpin yang dekat dengan nilai-nilai keislaman dan masyarakat akar rumput.

3. Berita yang berjudul 'Gus Fawait Gerindra Gelar Apel Sholawat Akbar di Jember Pekan Depan'

Gambar 4.1.4
Apel Sholawat Akbar di Jember[51]

Meskipun acara ini dikemas dalam bentuk kegiatan keagamaan (sholawatan), tujuan utamanya tidak lepas dari strategi politik, khususnya dalam rangka mendekatkan diri kepada masyarakat menjelang Pilkada Jember 2024. Kehadiran ribuan orang dalam satu acara bertema religius, Gus Fawait dinilai tengah membangun citra positif dan elektabilitasnya

[51] Oryza a wirawan, Gus Fawait Gerindra Gelar Apel Sholawat Akbar di Jember Pekan Depan, *beritajatim.com*, Januari 2024, https://beritajatim.com/gus-fawait-gerindra-gelar-apel-sholawat-akbar-di-jember-pekan-depan diakses pada 4 Juni 2025.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dengan cara yang bersahabat dan sesuai dengan kultur lokal masyarakat Jember, yang dikenal religius dan dekat dengan pesantren.

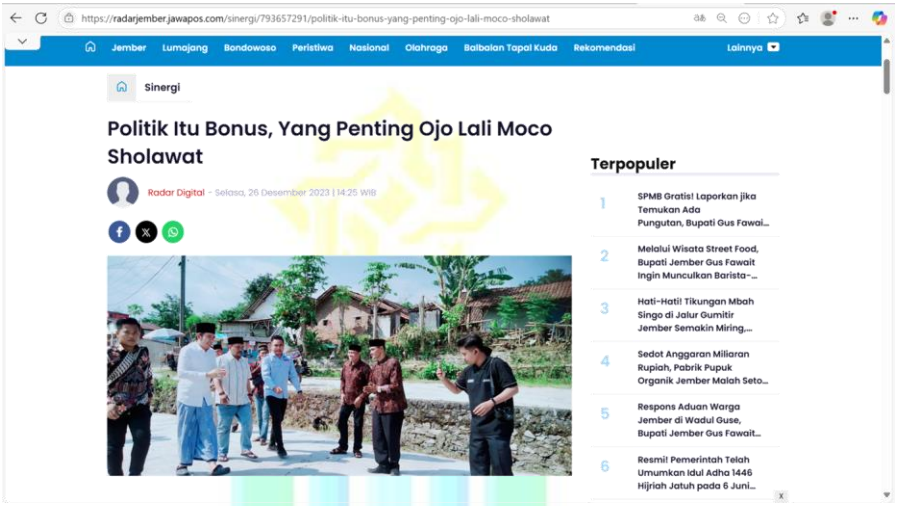
Tabel 4.4
Analisis *Framing* gambar 4.1.4

Problem Identifications	Berita ini mendefinisikan aktivitas keagamaan berupa "Apel Sholawat Akbar" sebagai kegiatan positif yang dilakukan oleh tokoh politik, Gus Fawait, yang juga kader Partai Gerindra. Acara ini diposisikan bukan sekadar agenda religi, tetapi juga sebagai strategi konsolidasi politik menjelang Pilkada 2024.
Diagnose Causes	Penyelenggaraan acara sholawat ini merupakan bagian dari strategi politik untuk memperkuat dukungan terhadap Gus Fawait sebagai calon Bupati Jember dari Partai Gerindra. Selain itu, acara ini menjadi alat mobilisasi massa yang menggabungkan aspek religi dan politik.
Make Moral Judgement	Kegiatan ini tidak dinilai sebagai politisasi agama secara negatif, melainkan sebagai inisiatif baik yang memadukan nilai-nilai religius dan semangat kebangsaan. Gus Fawait dipotret sebagai figur religius yang peduli terhadap nilai religi masyarakat.
Treatment Recommendations	Solusi yang ditawarkan secara implisit adalah bahwa pendekatan politik religius seperti ini dianggap efektif dan layak dilanjutkan. Berita tidak mempertanyakan motif politik di balik acara tersebut, melainkan mendukungnya sebagai langkah membangun kebersamaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

4. Berita yang berjudul 'Politik itu Bonus, yang Penting Ojo Lali Moco Sholawat'



Gambar 4.1.5
Kegiatan Apel Sholawat di Gebang, Patrang [52]

Pernyataan Gus Fawait dalam tajuk berita "Politik itu Bonus, yang Penting Ojo Lali Moco Sholawat" mencerminkan strategi komunikasi politik yang berbasis nilai-nilai religius. Media secara sadar membingkai ucapan ini untuk menunjukkan bahwa Gus Fawait menempatkan politik sebagai alat, bukan tujuan utama**,** dan lebih menekankan pentingnya nilai-nilai keagamaan sebagai fondasi dalam kehidupan masyarakat dan kepemimpinan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[52] Radar Digital, "Politik itu Bonus, yang Penting Ojo Lali Moco Sholawat", Radar Jember, Desember 2023, https://radarjember.jawapos.com/sinergi/793657291/politik-itu-bonus-yang-penting-ojo-lali-moco-sholawat diakses pada 5 Mei 2025.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Tabel 4.5
Analisis *Framing* gambar 4.1.5

Problem Identifications	Politik dewasa ini cenderung elitis dan transaksional. Berita ini menyoroti bagaimana krisis nilai dan moralitas menjadi masalah dalam praktik politik kontemporer.
Diagnose Causes	pendekatan politik yang materialistik dan kehilangan dimensi religi. Banyak politisi mengejar jabatan, bukan pengabdian.
Make Moral Judgement	Gus Fawait diposisikan sebagai sosok yang lebih mengutamakan nilai-nilai agama (sholawat) ketimbang ambisi kekuasaan. Ini dinilai sebagai bentuk keikhlasan moral.
Treatment Recommendations	Solusi yang ditawarkan adalah mengembalikan politik kepada nilai dasar: religius, kesederhanaan, dan kedekatan dengan rakyat melalui pendekatan religius.

5. Berita yang berjudul 'Naik Gunung Turun Gunung, Gus Fawait: Semua Karena Cinta Kepada Rasulullah'

Gambar 4.1.6
Kegiatan berdakwah Gus Fawait [53]

[53] Radar Digital, "Naik Gunung Turun Gunung, Gus Fawait: Semua Karena Cinta Kepada Rasulullah", *radarjember.jawapos.com*, Januari 2024, https://radarjember.jawapos.com/sinergi/793688066/naik-gunung-turun-gunung-gus-fawait-semua-karena-cinta-kepada-rasulullah#google_vignette diakses pada 26 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Berita ini menggambarkan aktivitas Gus Fawait yang penuh dedikasi dalam menyapa masyarakat melalui agenda-agenda keagamaan, bahkan dengan medan yang sulit sekalipun "naik gunung turun gunung". Kutipan “Semua karena cinta kepada Rasulullah” bukan sekadar kalimat emosional namun, menjadi kerangka utama (*framing*) yang menunjukkan identitas dan strategi komunikasi politik religius yang Fawait bangun secara konsisten.

Tabel 4.6
Analisis *Framing* gambar 4.1.6

Problem Identifications	Berita membingkai aktivitas Gus Fawait, yang rela menempuh medan berat naik-turun gunung demi menghadiri majelis sholawat, sebagai wujud kecintaan yang tulus kepada Nabi Muhammad SAW. Isu yang diangkat bukanlah masalah dalam arti negatif, melainkan penggambaran semangat dakwah dan keteladanan religius di tengah masyarakat.
Diagnose Causes	Gus Fawait ditampilkan sebagai aktor utama yang menunjukkan komitmen dan pengorbanan dalam menyebarkan sholawat serta nilai-nilai Islam. Motivasi utamanya disorot sebagai bentuk cinta kepada Rasulullah, bukan karena ambisi politik atau kepentingan pribadi.
Make Moral Judgement	Media menilai tindakan Gus Fawait sebagai bentuk keteladanan moral dan religius. Perjuangannya digambarkan mulia karena dilandasi oleh kecintaan kepada Nabi, serta menunjukkan kedekatannya dengan masyarakat di pelosok-pelosok. Aktivitas ini dinilai positif dan menginspirasi.
Treatment Recommendations	ketulusan dalam berdakwah dan konsistensi menjalankan nilai-nilai keagamaan adalah pendekatan yang efektif untuk menyentuh hati umat. Pendekatan semacam ini dianggap mampu membangun hubungan yang kuat antara tokoh dan masyarakat, serta mempererat nilai-nilai sosial beragama.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis *framing* model Robert N. Entman dengan menitikberatkan pada empat unsur utama, yaitu *define problems, diagnose causes, make moral judgment,* dan *treatment recommendation*. Peneliti mengelompokkan data berdasarkan elemen-elemen tersebut untuk mengidentifikasi bagaimana media membingkai pesan religius *"Ojo Lali Moco Sholawat"* dalam pemberitaan tentang Gus Fawait. Analisis dilakukan terhadap konten dari tiga media *online* lokal *radarjember.jawapos.com, beritajatim.com* dan *jatimtimes.com* yang masing-masing menyajikan narasi berbeda namun memiliki kecenderungan penonjolan pada sisi religiusitas, kesantunan, serta kedekatan Gus Fawait dengan masyarakat. Proses analisis ini bertujuan untuk menggali makna di balik konstruksi narasi yang digunakan media, serta mengaitkannya dengan konteks sosial-budaya masyarakat Jember yang dominan berafiliasi dengan nilai-nilai keislaman khas Nahdlatul Ulama.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Peneliti menjaga keabsahan data dalam penelitian ini dengan menerapkan teknik triangulasi sumber melalui perbandingan informasi dari tiga media *online* tersebut guna mengamati konsistensi pola pemberitaan serta bentuk pembingkaian yang digunakan. Peneliti melakukan konfirmasi melalui pendekatan teoritik dengan merujuk pada kerangka analisis Robert N. Entman serta mengaitkannya dengan konteks kultural masyarakat setempat. Validasi data diperkuat melalui analisis mendalam terhadap konten berita yang relevan dan dokumentasi visual

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

berupa gambar, kutipan narasi, serta konteks pemberitaan. Keabsahan data diuji tidak hanya melalui kesesuaian antar sumber, melainkan juga melalui relevansi dan konsistensinya terhadap teori dan kondisi faktual yang terjadi di lapangan.

C. Pembahasan Temuan

Upaya memenangkan Pemilihan Bupati Jember 2024, Gus Fawait menerapkan strategi komunikasi yang berbasis pada nilai-nilai religius dan kultural masyarakat Nahdliyin melalui *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"*. *Branding* ini tidak hanya digunakan sebagai slogan kampanye semata, tetapi juga dibangun sebagai identitas politik yang merepresentasikan kepribadian, nilai, dan misi politik Gus Fawait.

Untuk melihat bagaimana makna dibangun dan pesan dikomunikasikan melalui media, peneliti menggunakan pendekatan analisis *framing* Robert N. Entman yang mencakup empat elemen utama, yaitu: *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgment*, dan *treatment recommendation*. Analisis ini diterapkan terhadap lima berita media yang relevan dan konsisten mengangkat tema *"Ojo Lali Moco Sholawat"* dalam konteks komunikasi politik Gus Fawait.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

a. Hasil analisis kelima berita di tiga media *radarjember.jawapos.com, beritajatim.com* dan *jatimtimes.com*. menggunakan analisis *framing* model Robert N. Entman:

a) *Define Problems* (Menentukan Masalah)

Judul seperti "Politik itu Bonus, yang Penting Ojo Lali Moco Sholawat" menunjukkan bahwa media membingkai persoalan utama dalam politik sebagai hilangnya nilai-nilai religius dan orientasi pada kekuasaan semata. Gus Fawait melalui slogan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* memposisikan dirinya sebagai tokoh yang mengingatkan masyarakat (dan sesama politisi) untuk kembali kepada nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan, termasuk dalam berpolitik.

Berita "Naik Gunung Turun Gunung, Gus Fawait: Semua Karena Cinta Kepada Rasulullah" juga menegaskan bahwa aktivitas politik Gus Fawait bukan semata untuk pencitraan, melainkan dilandasi oleh misi religius, dengan demikian media menyoroti bahwa persoalan utama yang diangkat adalah rendahnya motivasi dalam politik kontemporer.

b) *Diagnose Causes* (Menentukan Penyebab)

Penyebab dari permasalahan tersebut dibingkai sebagai kurangnya kedekatan antara tokoh politik dengan nilai-nilai Islam tradisional dan masyarakat akar rumput. Berita "Ojo Lali Moco Sholawat, Gus Fawait Lakukan Apel Sholawat dengan Emak-emak", terungkap bahwa Gus Fawait aktif melakukan kegiatan langsung ke

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

masyarakat, khususnya kelompok perempuan, dengan pendekatan keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa jauhnya politisi dari masyarakat dan lemahnya sentuhan keagamaan dalam komunikasi politik menjadi penyebab utama krisis kepercayaan publik, oleh karena itu Gus Fawait mengisi celah tersebut dengan pendekatan dakwah dan budaya lokal yang membumi.

c) *Make Moral Judgment* (Penilaian Moral)

Media menilai bahwa Gus Fawait adalah sosok yang memiliki ketulusan dalam berpolitik, sebagaimana tampak dalam berita "Berkah *Branding* 'Ojo Lali Moco Sholawat' Antarkan Gus Fawait Jadi Anggota Dewan Lagi". Judul ini menyiratkan bahwa keberhasilannya dalam politik adalah buah dari pendekatan yang berlandaskan nilai, bukan sekadar strategi elektoral. Pemberitaan tentang "Apel Sholawat Akbar oleh Gus Fawait" juga membingkai kegiatan ini secara positif. Tidak ada kritik terhadap kemungkinan adanya muatan politik dalam kegiatan keagamaan tersebut. *Framing* ini cenderung mendukung *personal branding* Gus Fawait sebagai figur religius-nasionalis dan memperkuat citra positif Partai Gerindra di wilayah Jember menjelang kontestasi politik lokal.

d) *Treatment Recommendation* (Rekomendasi Solusi)

Framing yang dibangun oleh media menyiratkan bahwa solusi untuk membenahi politik lokal adalah kembalinya nilai-nilai keagamaan dalam komunikasi politik, sebagaimana dilakukan oleh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Gus Fawait. *Branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* direkomendasikan secara implisit sebagai model pendekatan politik yang ideal untuk wilayah dengan budaya Nahdliyin yang kuat seperti Jember.

Melalui kampanye, apel sholawat, silaturahmi dengan tokoh dan komunitas, serta aktivitas turun langsung ke desa-desa, media membingkai bahwa Gus Fawait membawa model kepemimpinan yang inklusif, religius, dan partisipatif.

Solusi yang ditawarkan dalam *framing* media adalah bahwa komunikasi politik di masa mendatang harus lebih membumi, menyentuh nilai-nilai keagamaan, dan tidak terjebak dalam retorika yang kosong. Gus Fawait melalui *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* menawarkan model komunikasi politik yang menyatu dengan kehidupan beragama masyarakat, menjadikan agama sebagai landasan, bukan sebagai alat politik belaka.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan kelima berita dan hasil analisis *framing* menurut Robert N. Entman, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Gus Fawait melalui *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* telah berhasil membingkai citra dirinya sebagai tokoh religius, santun, dan dekat dengan masyarakat. Masalah politik yang dibingkai bukan sekadar perebutan kekuasaan, tetapi sebagai upaya membangun kembali moralitas publik melalui jalur komunikasi religius. Penyebab utama keterasingan politik dari rakyat adalah hilangnya pesan kultural dalam komunikasi publik. Gus Fawait, melalui

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pendekatan *branding* religius, menawarkan solusi dan menjadi simbol moral bagi masyarakat Jember.

Framing ini memperkuat posisinya sebagai calon bupati yang layak secara etika, budaya, dan religi. Melalui narasi media, publik melihat Gus Fawait sebagai representasi pemimpin yang membawa angin segar dalam dunia politik, yaitu dengan menyatukan nilai religi ke dalam praktik komunikasi politik. Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif dan memperkuat posisinya dalam kontestasi Pemilihan Bupati Jember 2024.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Gus Fawait melalui *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"*, dapat disimpulkan bahwa pendekatan komunikasi yang berbasis pada nilai-nilai religius dan budaya lokal terbukti efektif dalam membangun citra politik yang positif dan membumi. *Branding* ini tidak hanya berfungsi sebagai slogan politik, tetapi juga sebagai simbol identitas religius dan moral yang konsisten digunakan dalam berbagai momentum komunikasi, baik dalam kegiatan resmi maupun non-formal.

Hasil Analisis *framing* Robert N. Entman, menemukan bahwa media telah membingkai pesan-pesan Gus Fawait secara sistematis melalui empat elemen utama: penentuan masalah (politik yang kehilangan nilai religius), diagnosis penyebab (komunikasi politik yang menjauh dari akar budaya), penilaian moral (perlunya pemimpin yang membawa pesan kebaikan), serta

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

rekomendasi solusi (pendekatan politik yang santun, religius, dan menyatu dengan masyarakat).

Strategi ini memperkuat posisi Gus Fawait sebagai figur alternatif yang menjawab kebutuhan masyarakat Jember akan sosok pemimpin yang tidak hanya rasional, tetapi juga religius. *Branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* pada akhirnya bukan hanya menjadi alat komunikasi politik, melainkan bagian dari gerakan kultural yang menyatukan aspirasi religius, moral, dan politik masyarakat, disimpulkan bahwa strategi komunikasi melalui *branding* berbasis nilai religius dapat menjadi kekuatan utama dalam membentuk persepsi publik dan meraih dukungan politik, khususnya di wilayah yang memiliki kedekatan historis dengan budaya Islam tradisional seperti Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Gus Fawait melalui *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"*, dapat disimpulkan bahwa pendekatan komunikasi yang berbasis pada nilai-nilai religi dan budaya lokal terbukti efektif dalam membangun citra politik yang positif dan membumi. *Branding* ini tidak hanya berfungsi sebagai slogan politik, tetapi juga sebagai simbol identitas religius dan moral yang konsisten digunakan dalam berbagai momentum komunikasi, baik dalam kegiatan resmi maupun non-formal.

Penggunaan analisis *framing* Robert N. Entman, ditemukan bahwa media telah membingkai pesan-pesan Gus Fawait secara sistematis melalui empat elemen utama: penentuan masalah (politik yang kehilangan nilai

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

religi), diagnosis penyebab (komunikasi politik yang menjauh dari akar budaya), penilaian moral (perlunya pemimpin yang membawa pesan kebaikan), serta rekomendasi solusi (pendekatan politik yang santun, religius, dan menyatu dengan masyarakat).

Strategi ini memperkuat posisi Gus Fawait sebagai figur alternatif yang menjawab kebutuhan masyarakat Jember akan sosok pemimpin yang tidak hanya rasional, tetapi juga religi. *Branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* pada akhirnya bukan hanya menjadi alat komunikasi politik, melainkan bagian dari gerakan kultural yang menyatukan aspirasi religius, moral, dan politik masyarakat, disimpulkan bahwa strategi komunikasi melalui *branding* berbasis nilai religius dapat menjadi kekuatan utama dalam membentuk persepsi publik dan meraih dukungan politik, khususnya di wilayah yang memiliki kedekatan historis dengan budaya Islam tradisional seperti Kabupaten Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. Hasil dan Analisis *Personal Branding* Gus Fawait melalui *Framing* Pemberitaan Tiga Media *Online* Berdasarkan Teori *Personal Branding* Peter Montoya

Penerapan strategi *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* oleh Gus Fawait dalam pemberitaan media *online* menunjukkan konsistensi yang sejalan dengan delapan prinsip *personal branding* menurut Peter Montoya. Strategi ini berhasil membentuk citra kuat dan berkarakter religius yang membedakan Gus Fawait dari kandidat lainnya.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

1. **Spesialisasi (*The Law of Specialization*)**

   Gus Fawait memposisikan dirinya secara konsisten sebagai tokoh religius yang memperjuangkan nilai-nilai Islam melalui jargon *"Ojo Lali Moco Sholawat"*. Fokus ini memperkuat pencitraannya sebagai pemimpin spiritual yang dekat dengan tradisi Nahdlatul Ulama, sesuai dengan karakter mayoritas masyarakat Jember. Spesialisasi ini menjadikannya figur politik yang berbeda dengan pendekatan khas keagamaan.

2. **Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**

   Media membingkai Gus Fawait sebagai sosok yang memiliki visi keislaman dan kebijakan yang jelas, yang ditunjukkan melalui kepemimpinannya dalam berbagai kegiatan religius dan sosial. Pemberitaan menampilkan dirinya sebagai tokoh sentral yang mampu menggerakkan massa, terutama dalam kegiatan sholawatan dan dakwah, yang mencerminkan kepemimpinan spiritual sekaligus politis.

3. **Kepribadian (*The Law of Personality*)**

   Citra yang ditampilkan dalam media memperlihatkan kepribadian Gus Fawait yang ramah, santun, dan merakyat. Fawait tidak hanya tampil sebagai tokoh elit, melainkan sebagai pribadi yang mampu menjalin komunikasi emosional dengan masyarakat. Kepribadian ini disampaikan secara otentik dan konsisten dalam berbagai kesempatan, memperkuat daya tarik *personal*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

4. **Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)**

Branding "Ojo Lali Moco Sholawat" memberikan keunikan tersendiri dalam dunia politik lokal. Gus Fawait tampil berbeda dari kandidat lain karena memadukan kekuatan politik dengan pendekatan religius yang menyentuh sisi spiritual masyarakat. Keunikan inilah yang membuat citranya mudah dikenali dan diingat publik.

5. **Terlihat (*The Law of Visibility*)**

Eksistensi Gus Fawait di berbagai media *online* dan kegiatan publik sangat menonjol. Keaktifannya dalam menyelenggarakan majelis sholawat dan kampanye berbasis agama menjadikannya figur yang sering terlihat dan diberitakan. Hal ini memperkuat visibilitas *personal branding* di tengah masyarakat Jember.

6. **Kesatuan (*The Law of Unity*)**

Antara kehidupan pribadi, gaya komunikasi, dan nilai yang diusung Gus Fawait tampak menyatu. Tidak ada kontradiksi mencolok antara pesan yang disampaikan melalui *branding* dan tindakannya dalam kehidupan nyata. Hal ini menunjukkan integritas dan keaslian yang penting dalam membangun kepercayaan publik.

7. **Keteguhan (*The Law of Persistence*)**

Branding religius ini telah Fawait bawa secara konsisten dalam berbagai momentum, baik sebelum maupun selama kampanye politik. Ketekunan Gus Fawait dalam memperkenalkan slogan *"Ojo Lali*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Moco Sholawat" memperlihatkan keteguhan dalam membangun dan mempertahankan citra dirinya di tengah masyarakat yang religius.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Citra positif yang dibangun tidak hanya terfokus pada pencitraan visual atau slogan semata, melainkan juga diperkuat oleh testimoni dari para tokoh agama dan masyarakat. Gus Fawait dikenal sebagai pemimpin yang memiliki reputasi baik, tidak hanya dalam politik tetapi juga dalam kegiatan sosial-keagamaan. Ini menjadi modal penting dalam membangun kredibilitas *personal brand*-nya.

Framing ketiga media terhadap *branding* religius *"Ojo Lali Moco Sholawat"* yang diusung oleh Gus Fawait terbukti sejalan dengan delapan prinsip *personal branding* menurut Peter Montoya. Penerapan spesialisasi pada nilai religius, kepemimpinan spiritual yang kuat, serta kepribadian yang otentik menjadikan Gus Fawait tampil sebagai figur politik yang menonjol dan dipercaya. Keunikan pendekatan, visibilitas tinggi di media, kesatuan antara citra dan tindakan, keteguhan dalam mempertahankan *branding*, serta nama baik yang diakui publik memperkuat *personal branding* di tengah masyarakat Jember. Strategi *personal branding* yang dibangun tidak hanya berdampak pada pencitraan, tetapi juga berhasil meningkatkan elektabilitas dan dukungan publik dalam kontestasi politik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Pemberitaan "*Ojo Lali Moco Sholawat*" sebagai *branding* Gus Fawait di media *online* dalam Pemilihan Bupati Jember 2024 dianalisis berdasarkan elemen *framing* Robert N. Entman: *Define Problems, Diagnose Causes, Make Moral Judgment,* dan *Treatment Recommendation*. Penelitian menunjukkan bahwa media berhasil membingkai *(framing)* strategi komunikasi Gus Fawait yang berbasis nilai religius dan kultural, melalui branding ini Fawait berhasil membentuk citra dirinya sebagai tokoh religius, santun, dan dekat dengan masyarakat, di mana politik dibingkai sebagai efek dari dakwah dan upaya membangun masyarakat yang religius. Hasil analisis juga mengungkapkan bahwa media secara konsisten membentuk opini publik secara positif. *Branding* religius yang dibangun Gus Fawait, sejalan dengan delapan prinsip *personal branding* menurut Peter Montoya yang mencakup spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik, yang semuanya memperkuat legitimasi tokoh Fawait dengan pendekatan religius dan cinta budaya lokal dalam kontestasi politik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

B. SARAN

1. Saran Teoritis

   Mengingat penelitian ini telah berkontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang bagaimana media membentuk persepsi publik terhadap tokoh politik melalui *framing*, khususnya dalam kampanye elektoral berbasis nilai-nilai lokal dan religius, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi dengan mengkaji dampak langsung dari *framing* tersebut terhadap opini publik atau perilaku pemilih. Hal ini akan memberikan kontribusi lebih lanjut pada penelitian ini. Untuk memperkaya khasanah khususnya dalam konteks analisis *framing* media *online*, disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan menganalisis *framing branding* tokoh politik lain atau di platform media yang berbeda, serta menjelajahi penggunaan model analisis *framing* yang bervariasi untuk perspektif yang lebih mendalam.

2. Saran Praktis:

   a. Bagi Peneliti selanjutnya, bentuk pengembangan dari pengalaman yang didapat dalam penelitian ini terkait komunikasi dan aktivitas membangun citra positif melalui media *online*, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang berfokus pada efektivitas jangka panjang dari *branding* berbasis nilai religius atau mengkaji respons audiens secara kuantitatif terhadap *framing* media.

   b. Bagi UIN KHAS Jember, penelitian ini menjadi referensi tambahan tentang peranan media *online* dalam membangun citra positif tokoh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

publik dalam pemilu, disarankan agar hasil penelitian ini dapat diintegrasikan sebagai bahan ajar atau diskusi dalam mata kuliah terkait komunikasi politik atau jurnalisme *online*, serta dipublikasikan lebih luas sebagai bagian dari kontribusi keilmuan kampus.

c. Bagi masyarakat luas, untuk meningkatkan literasi media dan membantu masyarakat mengenali pola-pola *framing* media agar menjadi pemilih yang lebih kritis, disarankan agar masyarakat secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber media yang kredibel, membandingkan pemberitaan, dan ltidak serta merta menerima *framing* yang disajikan, sehingga dapat membentuk opini yang mandiri dan rasional dalam menentukan pilihan politiknya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, D., dkk. "Membangun Peradaban Bangsa melalui Religiusitas Berbasis Budaya Lokal (Analisis Tradisi Palang Pintu pada Budaya Betawi)". *Jurnal Studi Al-Qur'an*. Vol. 15. No. 1. 2019.

Anggraini, Y. Analisis Netnografi *Personal Branding* Kapolda Riau Melalui Akun @Moh.Iqbal.91 Pada Media Sosial Instagram. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). 2023.

Ayomi, H. Analisis *Framing* Media *Online* mengenai Pemberitaan Deklarasi Beny Wenda. (Jayapura: *INTELEKTIVA*). Vol. 3. No. 3. 2021.

Bharadiva., & Moh Irfan. "Peranan Partai Politik dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Kepala Daerah di Tulungagung (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Calon Bupati Gabah)". *Jurnal Dinamika*. Vol. 01. No. 01. 2025.

Boer, K., Mutia P, & Nalal M. "Analisis *Framing* Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait Covid-19 di Media *Online*". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 4. No.1. 2020.

Eriyanto. *"Analisis Framing: Konstruksi. Ideologi.* Dan *Politik Media"* (Yogyakarta: LKIS Yogyakarta). 2002.

Gunawan, R., & Umaimah W. "Analisis *Framing* Pemberitaan Habib Rizieq Shihab selama di RS Bogor Terkait Hasil Swab Tes". *Jurnal Komunikasi*. Vol.15. No. 1. 2021.

Hafid., Siti R J, & Minan J. "Strategi Komunikasi Politik "Nyantri" Prabowo Subianto dalam Memenangkan Pilpres 2024". (*Jurnal Riset Komunikasi*). Vol. 7 No. 2. 2024

Haroen, D. *"Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik"*. (PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta). 2014.

Indriyani, M., A.A Bambang, & Dian T. Efektivitas Penggunaan Media *Online tirto.id* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Berita Livi Zheng. (Jakarta*: Jurnal Studi Jurnalistik*). Vol. 2. No. 2. 2020.

Kurniawati, D., & Andreas J. "Analisis *Framing*media *Online* dalam Pemberitaan Jokowi Mengangguk Saat Ditanya Soal Reshufflekabinet (Studi Pada Situs Berita *Online detik.com* Edisi 26 Desember 2022)". *Jurnal Sosial* dan *Pengabdian Masyarakat*. Vol. 2. No. 1. 2024.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Langeningtias, U. Kepemimpinan Pendidikan menurut Prespektif Al-Qur'an, (Universitas Muhammadiyah Malang: (*PANDAWA: Jurnal Pendidikan* dan *Dakwah*). Vol. 3. No. 3. 2021.

Narida, M. "Kang Pisang": Personal *Branding* Putra Bungsu Jokowi dalam Media Microblogging. 2023.

Nisa', A., & Hengki H P. "Sholawat sebagai Penenang Jiwa Umat Muslim Wujud dari Manusia sebagai Makhluk Transendental". (Jurnal Psikologi: *Psycho Aksara*).. Vol. 1. No. 1. 2023.

Pomalingo, S., dkk. "Analisis *Framing* Pemberitaan Vaksinasi Di Kota Manado (Studi pada Media *Online komunikasulut.com*)". *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*. Vol. 5. No.1. 2023.

Putri, I., & Eka F. "Analisis *Framing* pemberitaan Penutupan Tiktok Shoppada Portal Berita *cnnindonesia.com dan republika.co.id*". *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*. Vol. 9. No. 4. 2024.

Qurtuby, S. "Sejarah Politik Politisasi Agama dan Dampaknya di Indonesia". *Jurnal Maarif*. Vol. 13. No.2. 2019.

Raharjo, F. "*The Master Book of Personal Branding*". (Quadrant: Yogyakarta). 2019.

Sandi, M., Maimon H, & Justito A. "*Framing* Media *Online detik.com* Terhadap Pemberitaan Korban Pengeroyokan oleh Bobotoh". *Kajian Jurnalisme*. Vol. 05. No. 02. 2023.

Sasena, A., & Noveri F U. "Analisis *Framing* Robert N. Entman pada Berita Keputusan Mahkama Konstitusi dalam Pengaturan Perencanaan Kepala Daerah pada Epaper Media Indonesia Dan Kompas Priode 23-24 Agustus 2024*". (Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi)*. Vol. 7. No. 2. 2025.

Siahaan, M., & Nawiroh V. "Analisis *Framing* Media *Online detik.com* dan *kompas.com* pada Pemberitaan Aturan Pengeras Suara Masjid". *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Vol. 5. No.2. 2024.

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya). 2009.

Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. (Jember: UIN KHAS Jember). 2021.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Winarni, D. "Analisis *Framing* Berita Ganjar Pranowo di Media Massa Suara Merdeka". *Jurnal Pendidikan* dan *Pembelajaran Bahasa*. Vol. 8. No.2. 2019.

Winoto, H. Peranan Brand Endorser dan Personal *Branding* Pustakawan dalam membangun Citra Perpustakaan: Dalam Tinjauan Komunikasi. (Bandung UNPAD: *Visi Pustaka*). Vol. 18 No. 2. 2016.

Yulianti, C., & Hendra S. "Analisis *Framing* dan Diksi Berita pada Media *Online* Detik Travel dan CNN Indonesia Sebagai Bahan Ajar Teks Berita". *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 4. No. 1. 2022.

KPU Kabupaten Jember. "Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Jember Nomor 2006 Tahun 2024". *Jdih KPU*. Diakses pada 30 Januari 2025. 16.57 pada https://jdih.kpu.go.id. 2024.

Mahrus, M. "Berkah Jargon 'Ojo Lali Moco Sholawat' Antarkan Gus Fawait Jadi Anggota Dewan Lagi". Jatim Times. diakses pada 5 Mei 2025. https://jatimtimes.com/baca/192437/20190428/141600/berkah-jargon-ojo-lali-moco-sholawat-aantarkan-gus-fawaid-jadi-anggota-dewan-lagi?PageSpeed=noscript/ 2019.

Nawawi, I. "Unggul di 25 Kecamatan pada Pilkada Jember 2024 Gus Fawait: Warga Jember Penuh Cinta". *Tribun Jatim-Timur*. Diakses pada 30 Jan 2025. 17.08. 2024. https://jatim-timur.tribunnews.com/2024/11/28/unggul-di-25-kecamatan-pada-pilkada-jember-2024-gus-fawait-warga-jember-penuh-cinta.

Permani, A. "Hasil Rekapitulasi Suara Pilkada Jember, Fawait Djoko Unggul". Radio Republik Indonesia. diakses pada 5 Mei 2025. https://www.rri.co.id/jember/pilkada-2024/1172671/hasil-rekapitulasi-suara-pilkada-jember-fawait-djoko-unggul 2024.

Purwanti, H. "Pentingnya Personal *Branding* di Dunia Kerja". Kementerian Keuangan RI. Diakses pada 16 Januari 2025, https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jakarta/baca-artikel/16520/Pentingnya-Personal-*Branding*-di-Dunia-Kerja.html. 2023.

Radar Digital. "Politik itu Bonus, yang Penting Ojo Lali Moco Sholawat". Radar Jember. diakses pada 5 Mei 2025. https://radarjember.jawapos.com/sinergi/793657291/politik-itu-bonus-yang-penting-ojo-lali-moco-sholawat. 2023.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Radar Digital. “Naik Gunung Turun Gunung, Gus Fawait: Semua Karena Cinta Kepada Rasulullah”. *radarjember.jawapos.com.* diakses pada 26 Mei 2025 https://radarjember.jawapos.com/sinergi/793688066/naik-gunung-turun-gunung-gus-fawait-semua-karena-cinta-kepada-rasulullah#google_vignette. 2024.

Radar Digital. “Mengenal Sosok Santri Asli Jember Gus Fawait yang Jadi Bupati Dari Pondok Pesantren Melaju ke Anggota Dewan Hingga Kini Bupati Jember”. Radar Jember. Februari 2025, diakses pada 2 Mei 2025. https://radarjember.jawapos.com/jember/795695022/mengenal-sosok-santri-asli-jember-gus-fawait-yang-jadi-bupati-dari-pondok-pesantren-melaju-ke-anggota-dewan-hingga-kini-bupati-jember?utm_source=chatgpt.com. 2025.

Radar Digital. “Ojo Lali Moco Sholawat”, Gus Fawait lakukan Apel Sholawat dengan emak-emak”. *radarjember.jawapos.com.* diakses pada 26 Mei 2025 https://radarjember.jawapos.com/sinergi/794014485/ojo-lali-moco-sholawat-gus-fawait-lakukan-apel-sholawat-dengan-emak-emak-sukorambi. 2024.

Supriadi, B., & Aloysius G. “Profil Bupati Jember Gus Fawait, Santri yang Pernah Jadi Anggota Termuda DPRD”. *kompas.com*. Februari 2025. Diakses pada 2 Mei 2025, https://surabaya.kompas.com/read/2025/02/19/141442478/profil-bupati-jember-gus-fawait-santri-yang-pernah-jadi-anggota-termuda?page=2. 2025.

Wirawan a. Gus Fawait Gerindra Gelar Apel Sholawat Akbar di Jember Pekan Depan, *beritajatim.com*. diakses pada 4 Juni 2025. https://beritajatim.com/gus-fawait-gerindra-gelar-apel-sholawat-akbar-di-jember-pekan-depan. 2024.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akbar Adriansyah

NIM : 205103010010

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Institusi : UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan apapun.

Jember, 29 November 2024
Saya yang menyatakan

Akbar Adriansyah
NIM 205103010010

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN	SUMBER DATA	TUJUAN PENELITIAN	METODE PENELITIAN
ANALISIS *FRAMING* PEMBERITAAN *"OJO LALI MOCO SHOLAWAT"* SEBAGAI *BRANDING* GUS FAWAIT DI MEDIA *ONLINE* DALAM MEMENANGKAN PEMILIHAN BUPATI JEMBER 2024	1. Variabel bebas: Pemberitaan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai *branding* Gus Fawait 2. Variabel Terikat: Kemenangan Gus Fawait dalam Pemilihan Bupati Jember 2024.	1. Indikator *Framing* (berdasarkan model Robert N. Entman): *Define Problems, Diagnose Causes, Make Moral Judgment, Treatment Recommendation* 2. Teori personal branding menurut Peter Montoya	1. Bagaimana media membingkai (*framing*) pesan dalam *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* berdasarkan elemen *framing* menurut Robert N. Entman? 2.Bagaimana pemberitaan media *online* membingkai (mem-*framing*) sosok Gus Fawait sebagai calon Bupati melalui pendekatan religius?	1. Observasi dengan menganalisis konten pemberitaan yang ada pada portal berita yang membahas mengenai *branding* Gus Fawait 2. Dokumentasi didapatkan dengan menggunakan pemberitaan tentang kegiatan Gus Fawait yang menggunakan *branding*, foto atau materi promosi	1.Untuk mengetahui bagaimana media membingkai (*framing*) pesan dalam *branding "Ojo Lali Moco Sholawat"* berdasarkan elemen *framing* menurut Robert N. Entman. 2. Untuk mengetahui Bagaimana pemberitaan media *online* membingkai (mem-*framing*) sosok Gus Fawait sebagai calon Bupati melalui pendekatan religius.	1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Objek Penelitian: konten pada media massa 3. Subjek penelitian: *Framing* media tentang Gus Fawait 4. Teknik Pengumpulan data: Observasi dan dokumentasi 5. Anaalisis Data: Analisis *Framing* Robert N. Entman 6. Keabsahan data: Triangulasi data

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

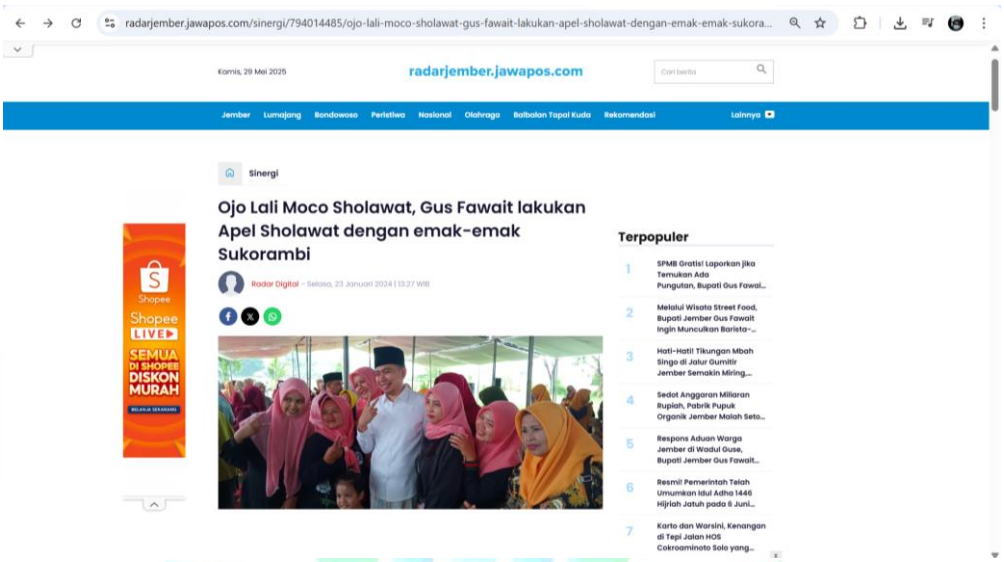
DOKUMENTASI

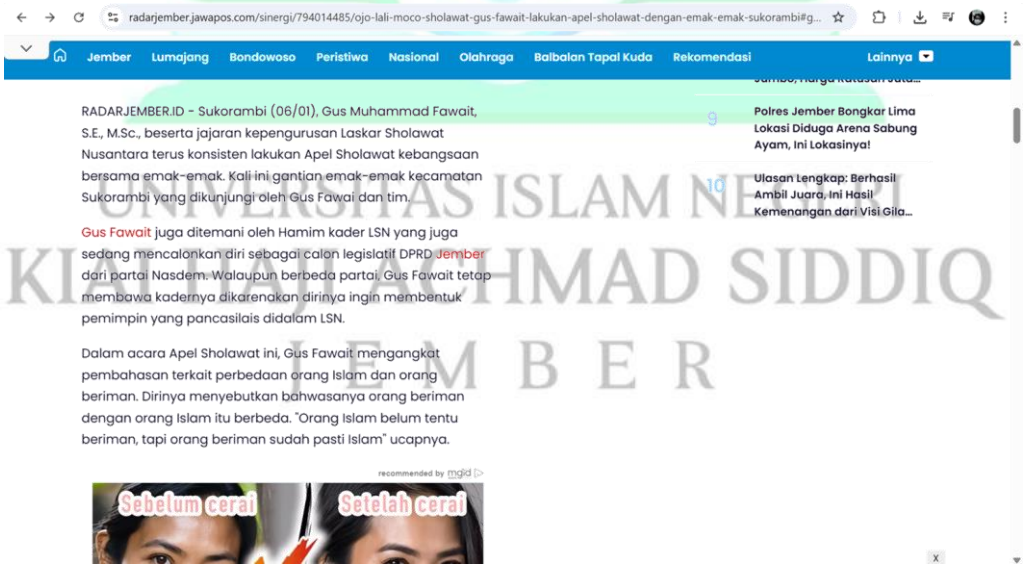
1. **Tangkapan layar pemberitaan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai *branding* Gus Fawait dalam portal berita Jatim Times**

https://jatimtimes.com/baca/192437/20190428/141600/berkah-jargon-ojo-lali-moco-sholawat-aantarkan-gus-fawaid-jadi-anggota-dewan-lagi?PageSpeed=noscript/

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH. ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

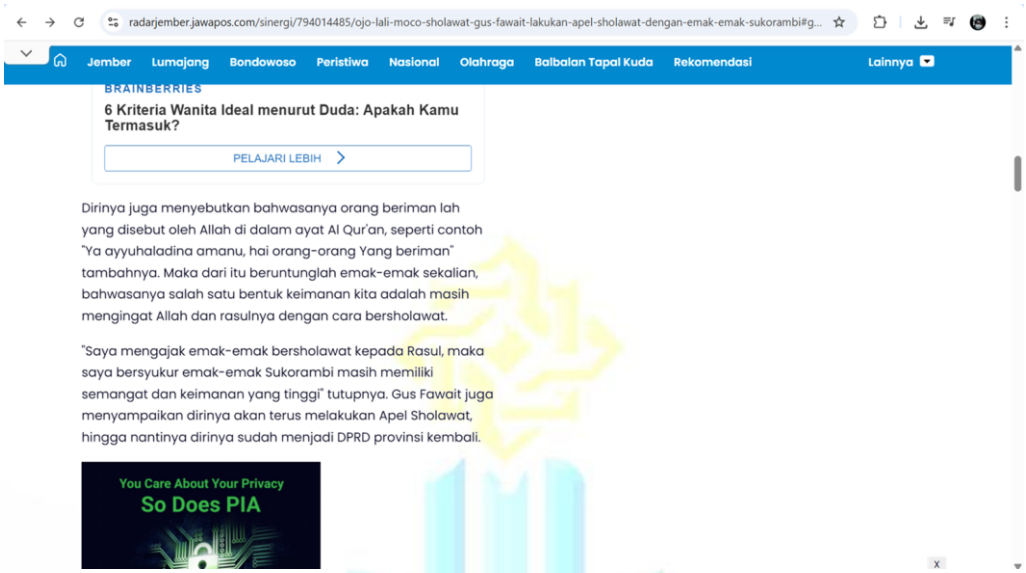
2. **Tangkapan layar pemberitaan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai *branding* Gus Fawait dalam portal berita *radarjember.jawapos.com***





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



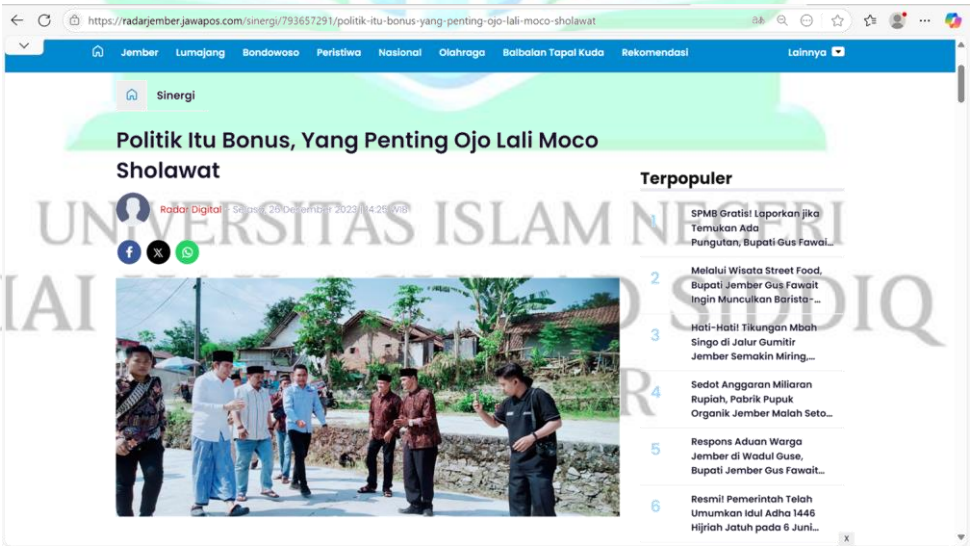
https://radarjember.jawapos.com/sinergi/794014485/ojo-lali-moco-sholawat-gus-fawait-lakukan-apel-sholawat-dengan-emak-emak-sukorambi#google_vignette

3. **Tangkapan layar pemberitaan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai *branding* Gus Fawait dalam portal berita *beritajatim.com***

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

https://beritajatim.com/gus-fawait-gerindra-gelar-apel-sholawat-akbar-di-jember-pekan-depan

4. **Tangkapan layar pemberitaan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai *branding* Gus Fawait dalam portal berita *radarjember.jawapos.com***



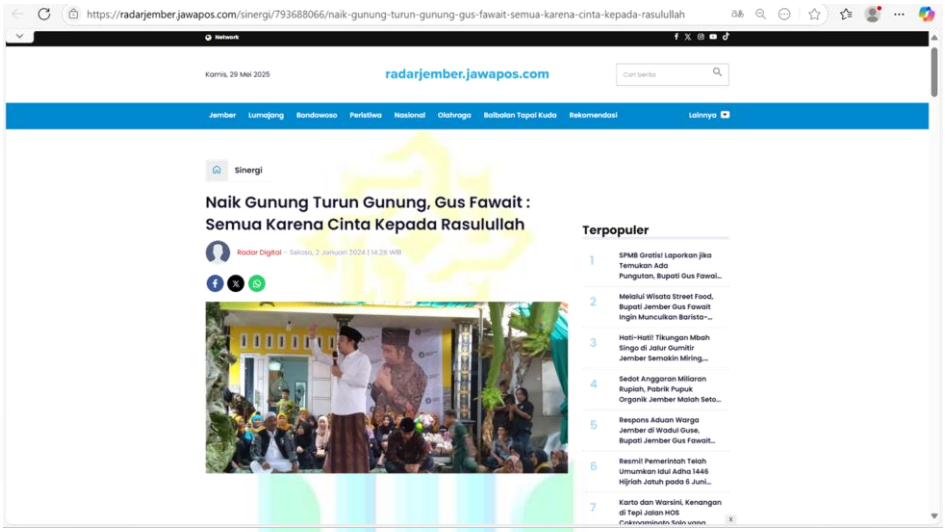
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

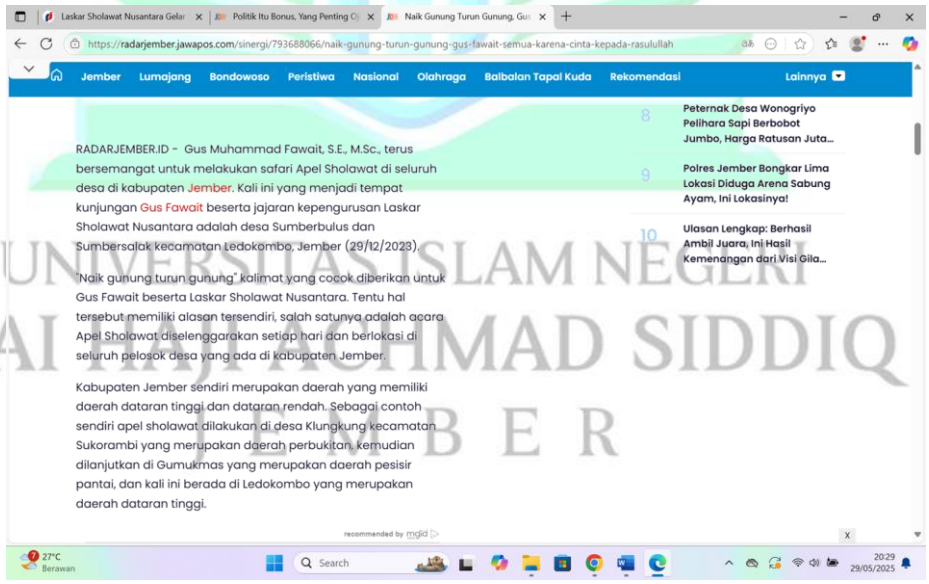
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

https://radarjember.jawapos.com/sinergi/793657291/politik-itu-bonus-yang-penting-ojo-lali-moco-sholawat

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

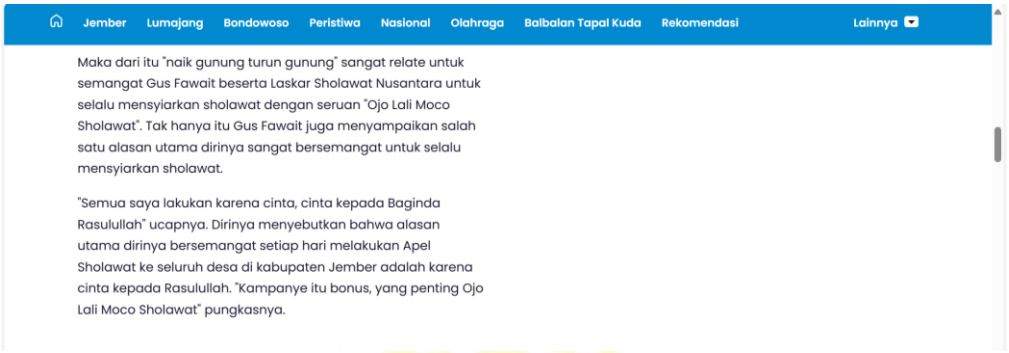
5. **Tangkapan layar pemberitaan *"Ojo Lali Moco Sholawat"* sebagai *branding* Gus Fawait dalam portal berita *radarjember.jawapos.com***





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



Jember Lumajang Bondowoso Peristiwa Nasional Olahraga Balbalan Tapal Kuda Rekomendasi Lainnya

Maka dari itu "naik gunung turun gunung" sangat relate untuk semangat Gus Fawait beserta Laskar Sholawat Nusantara untuk selalu mensyiarkan sholawat dengan seruan "Ojo Lali Moco Sholawat". Tak hanya itu Gus Fawait juga menyampaikan salah satu alasan utama dirinya sangat bersemangat untuk selalu mensyiarkan sholawat.

"Semua saya lakukan karena cinta, cinta kepada Baginda Rasulullah" ucapnya. Dirinya menyebutkan bahwa alasan utama dirinya bersemangat setiap hari melakukan Apel Sholawat ke seluruh desa di kabupaten Jember adalah karena cinta kepada Rasulullah. "Kampanye itu bonus, yang penting Ojo Lali Moco Sholawat" pungkasnya.

https://radarjember.jawapos.com/sinergi/793688066/naik-gunung-turun-gunung-gus-fawait-semua-karena-cinta-kepada-rasulullah#google_vignette

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BIODATA PENULIS

A. Biodata Pribadi

Nama	**:** Akbar Adriansyah
NIM	**:** 205103010010
Tempat/Tanggal Lahir	**:** Jember/03 Maret 2001
Alamat	**:** Jl. Kapten Piere Tendean Gg. VI/46, RT.02/RW.10, Lingk. Karangbaru, Kel. Karangrejo, Kec. Sumbersari, Kab. Jember, JAWA TIMUR.
Fakultas	**:** Dakwah
Program Studi	**:** Komunikasi dan Penyiaran Islam
No. HP/WA	**:** 089655195175
Email	**:** *akbar.adriansyah0301@gmail.com*

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Karangrejo 02
2. SMP Negeri 3 Jember
3. SMA Negeri 5 Jember
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id