

**KONSTRUKSI “GEMOY” DALAM MEDIA SOSIAL  
(ANALISIS *FRAMING* MODEL ROBERT N. ENTMAN DI AKUN  
TIKTOK @prabowogemesin)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Disusun Oleh:

**Alma Yashifa**

**NIM. 2017102013**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alma Yashifa

Nim : 2017102013

Jenjang : S-1

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Menyatakan bahwa naskah skripsi “**KONSTRUKSI “GEMOY” DALAM MEDIA SOSIAL (Analisis Model Robert N. Entman di Akun TikTok @prabowogemesin)**” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi tanda kutip dan ditunjukkan dalam bentuk daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia melakukan penelitian kembali.

Purwokerto, 09 Januari 2025

Peneliti,



**Alma Yashifa**  
**NIM. 2017102013**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH  
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553  
www.uinsaizu.ac.id

## PENGESAHAN

### Skripsi Berjudul

#### KONSTRUKSI “GEMOY” DALAM MEDIA SOSIAL

(Analisis *framing* Media Model Robert N. Entman di Akun *TikTok* @prabowogemesin)  
Yang disusun oleh Alma Yashifa NIM. 2017102013 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan Manajemen dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 17 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** dalam oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Sekretaris Sidang/Penguji II

  
Prof. Dr. H. Abdul Wachid, BS, S.S. M. Hum  
NIP. 196610072000031002

  
Alfi Nur' aini, M. Ag  
NIP. 19930730201908200

Penguji Utama

  
Dr. Wardo, M. Kom  
NIP. 198111192006041004

Mengesahkan,

Purwokerto, **17** April 2025

Dekan,

  
  
Dr. Muskinul Fuad, M. Ag.  
NIP. 19741226 2000031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimil (0281) 636553  
www.uinsoalzu.ac.id

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di - Purwokerto

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari :

Nama : Alma Yashifa  
NIM : 2017102013  
Jenjang : S-1  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Judul : Konstruksi pesan "Gemoy" prabowo Subianto di Media Sosial (Analisis Framing Model Robert N. Entman di Akun TikTok @prabowogemesin)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb*

Purwokerto, 07 Maret 2025  
Pembimbing

**Prof. Dr. H. Abdul Wachid B.S., M.Hum**  
NIP. 196610072000031002

## MOTTO

"Media boleh membentuk persepsi, tapi aku percaya: kebenaran lahir dari keberanian membaca di antara baris, dan meragukan yang terlalu rapi."



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil ‘alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. atas limpahan rahmat dan pertolongan-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah Swt., tempat penulis bersandar dalam suka maupun duka, dalam syukur maupun harap. Di setiap untaian doa, di atas sajadah yang basah oleh air mata dan harapan, penulis percaya segala yang datang dari-Nya adalah yang terbaik.
2. Ibu Solichati, sosok luar biasa yang selalu mencintai dan mendoakan tanpa lelah. Dalam setiap langkah penulis, ada keikhlasan dan kekuatan yang bersumber dari beliau. Terima kasih atas cinta yang tak pernah putus dan semangat yang senantiasa diberikan
3. Prof. Dr. H. Abdul Wachid B.S., S.S., M.Hum., Dosen pembimbing yang penuh ketelatenan dan kebijaksanaan. Terima kasih atas bimbingan, arahan, serta nasihat-nasihat yang memberi makna lebih dalam proses ini.
4. Keluarga dan sahabat-sahabat penulis yang selalu hadir dalam bentuk pelukan, kata semangat, dan keheningan yang menguatkan. Terima kasih telah menjadi tempat pulang dan tumbuh.

# KONSTRUKSI “*GEMOY*” DALAM MEDIA SOSIAL (ANALISIS *FRAMING* MODEL ROBERT N. ENTMAN DI AKUN TIKTOK @prabowogemesin)

Alma Yashifa

NIM. 2017102013

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji konstruksi makna dari istilah "*gemoy*" dalam komunikasi politik di media sosial TikTok, dengan fokus pada akun @prabowogemesin yang secara intensif mbingkai citra Prabowo Subianto. Menggunakan pendekatan analisis *framing* dari Robert N. Entman, studi ini mengeksplorasi bagaimana konten digital disusun untuk menciptakan narasi politis yang bersifat ringan, humoris.

Temuan menunjukkan bahwa akun tersebut tidak sekadar menyampaikan pesan kampanye, melainkan membentuk persepsi publik melalui citra Prabowo yang santai, dekat dengan rakyat, dan menyenangkan—citra yang jauh dari stereotip tokoh politik yang kaku. Elemen *framing* seperti pendefinisian masalah, penafsiran sebab, evaluasi moral, dan anjuran solusi digunakan secara efektif untuk menyampaikan sisi humanis Prabowo melalui ekspresi "*gemoy*".

Fenomena ini mencerminkan pergeseran dalam strategi komunikasi politik di era digital, di mana narasi dibangun bukan hanya melalui argumentasi, tetapi juga melalui simbol-simbol budaya populer. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial menjadi arena baru pembentukan makna politik, serta pentingnya pendekatan kreatif dan emosional dalam menjangkau generasi muda pemilih.

**Kata Kunci:** *framing*, *gemoy*, TikTok, Prabowo Subianto, media sosial, komunikasi politik

***The Construction of “Gemoy” Media***  
***(Framing Analysis Using Robert N. Entman’s Model on the***  
***TikTok Account @prabowogemesin)***

Alma Yashifa

***Student ID: 2017102013***

***ABSTRACT***

*This study examines the construction of meaning behind the term “gemoy” within the context of political communication on the social media platform TikTok, with a particular focus on the account @prabowogemesin, which actively frames the image of Prabowo Subianto. Using Robert N. Entman’s framing analysis approach, the research explores how digital content is crafted to build a political narrative that is lighthearted, humorous, yet rich in strategic messaging.*

*Findings reveal that the account goes beyond delivering campaign messages—it shapes public perception by portraying Prabowo as a relaxed, approachable, and likable figure, a portrayal that contrasts with the typical image of a rigid political leader. Framing elements such as problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and treatment recommendation are effectively employed to communicate Prabowo’s humanistic side through the popular term “gemoy.”*

*This phenomenon reflects a shift in political communication strategies in the digital era, where narratives are constructed not solely through argumentation but also through the symbolic power of popular culture. The study contributes to a deeper understanding of how social media functions as a new arena for constructing political meaning, and highlights the importance of creative and emotionally resonant approaches in engaging younger generations of voters.*

*Keywords: framing, gemoy, TikTok, Prabowo Subianto, social media, political communication*

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah swt, yang telah memberi kita kemudahan dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Kontruksi Makna "Gemoy" dalam Media Sosial (Analisis *Framing* Model Robert E. Entman di Akun TikTok @prabowogemesin)."

Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan umat Muslim, Nabi Muhammad SAW, sebagai sosok teladan yang mulia. Beliau menjadi inspirasi yang tak ternilai bagi seluruh umat, mengingatkan kita akan pentingnya mengikuti jejak beliau dalam kebaikan dan ketakwaan. Harapan akan syafaat Nabi Muhammad di akhir zaman menjadi motivasi bagi setiap Muslim untuk terus memperbaiki diri dan menjalani kehidupan sesuai ajaran Islam.

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara moral maupun materi, dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini. Berkat dukungan mereka, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, dengan judul "Konstruksi Makna 'Gemoy' dalam Media Sosial (Analisis *Framing* Model Robert E. Entman di Akun TikTok @prabowogemesin)."

Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan , M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Alief Budiyo, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Dr. Nawawi, M.Hum., Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Uus Uswatusolihah, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom., Kepala Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang juga merupakan pembimbing akademik penulis dimana telah memberikan motivasi penulis.
8. Prof. Dr. H. Abdul Wachid B.S., S.S., M.Hum., Dosen pembimbing yang telah memberikan segala semangat, arahan, dan nasihat yang tak ternilai harganya. Terima kasih atas kesabaran dan ketulusan dalam membimbing saya, yang membuat perjalanan ini lebih berarti. Tanpa bimbingan ayah saya tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Keikhlasan ayah dalam memberikan ilmu dan dukungan akan selalu saya kenang, dan menjadi bagian penting dalam pencapaian ini.
9. Segenap Dosen dan Staf Akademik Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Keluarga penulis, Bapak Imron, Ibu Solichati, dan Mas Bakhtiar yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa yang tidak hentinya bagi penulis dalam menempuh Pendidikan sampai dengan sejauh ini dan selalu menjadi tempat untuk pulang bagaimanapun keadaanya.
11. Saya sangat berterima kasih kepada teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu saya hingga saat ini.

Purwokerto, 09 Januari 2025

Penulis,



Alma Yashifa

NIM.2007102013

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Penegasan Istilah .....	10
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan Penelitian .....	15
E. Manfaat Penelitian .....	15
F. Telaah Pustaka .....	16
G. Sistematika Kepenulisan .....	21
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Konstruksi.....	23
B. Istilah “ <i>gemoy</i> ” .....	24
C. Prabowo Subianto .....	25
D. Media tiktok .....	26
E. Analisis <i>Framing</i> .....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	29
B. Metode Pengumpulan Data.....	29
C. Analisis Data.....	29
D. Waktu dan Tempat .....	29
E. Teknik Analisis Data.....	30

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	31
1. Gambaran Umum Akun TikTok <i>@prabowogemesin</i> .....	31
2. Profil Akun Tiktok <i>@prabowogemesin</i> .....	32
3. Penyajian Data .....	34
B. Pembahasan.....	40
1. Analisis <i>Framing</i> Robert N.Entman pada akun TiKTok.....	40

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	71
B. Saran.....	72

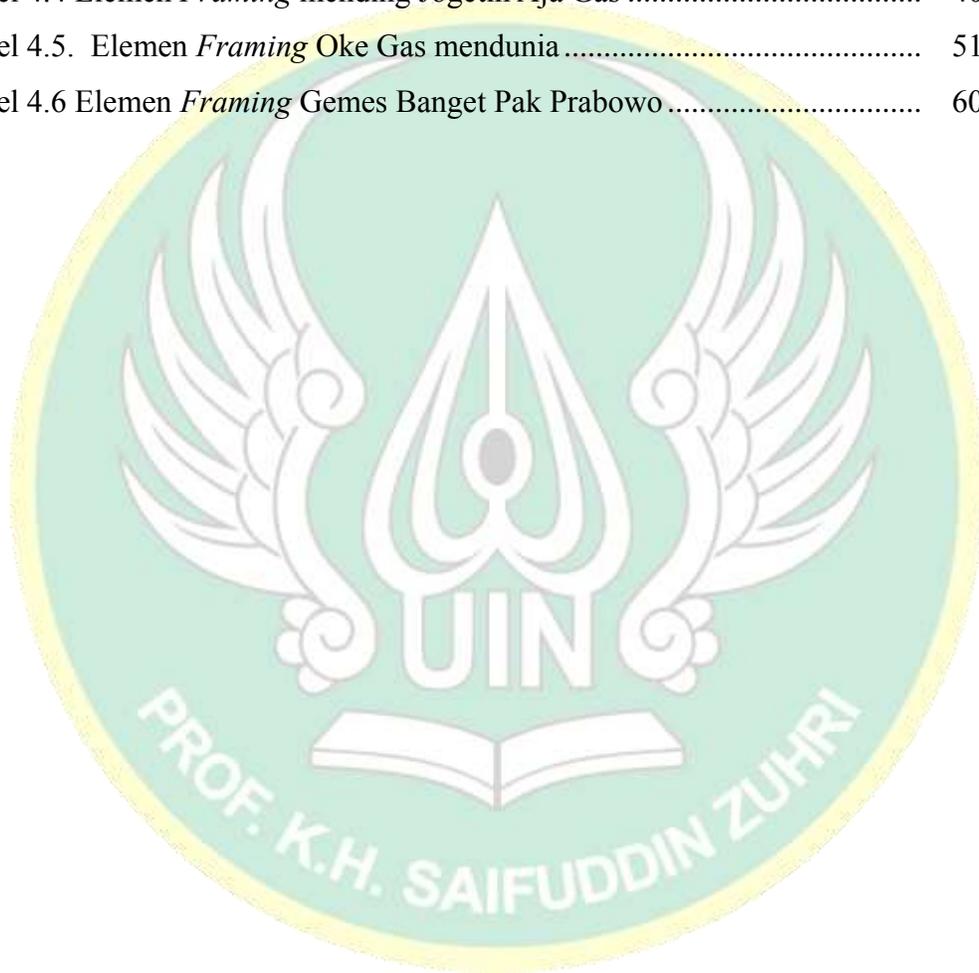
### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Gaya joget yang unik dan menghibur .....	36
Tabel 4.2 lagu kampanye "Oke Gas" yang mendunia.....	37
Tabel 4.3. Video tentang sisi kepribadian pak Prabowo .....	39
Tabel 4.4 Elemen <i>Framing</i> mending Jogetin Aja Gas .....	40
Tabel 4.5. Elemen <i>Framing</i> Oke Gas mendunia.....	51
Tabel 4.6 Elemen <i>Framing</i> Gemes Banget Pak Prabowo .....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Akun TikTok @prabowogemesin.....	8
Gambar 1.2. Profil Akun TikTok @prabowogemesin.....	32



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Media massa merupakan agen konsumsi sosial yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik dan citra. Mereka memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik karena dapat menyebarkan informasi secara luas dan cepat, mempengaruhi pandangan masyarakat dalam proses pembentukan opini atau sudut pandangnya. Selain itu, media massa juga berperan dalam mencitrakan diri, menaikkan pamor tokoh tertentu. Mereka memengaruhi sikap dan perilaku seseorang maupun sekelompok orang atau masyarakat. Dalam konteks politik dan isu-isu kewarganegaraan, media massa memiliki peran penting dalam membentuk opini masyarakat terhadap isu-isu tersebut.<sup>1</sup> Namun, untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan akurat dan seimbang, perlu adanya pengawasan dan regulasi terhadap pemberitaan media massa. Dalam era digital, media sosial telah menjadi *platform* yang memungkinkan masyarakat dapat berbagi dan menyampaikan pendapat mereka, tetapi juga dapat menjadi sarana penyebaran berita palsu dan disinformasi. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memahami peran media massa dalam membentuk opini publik dan citra serta untuk selalu berhati-hati dalam mengkonsumsi informasi yang disajikan.

Di era pemilihan Presiden 2024, peran media massa dalam mengonstruksi makna dalam komunikasi politik menjadi semakin signifikan dan kompleks. Media massa, baik tradisional maupun digital, memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik dan narasi politik. Melalui pemberitaan, debat, wawancara, dan liputan khusus, media menyajikan informasi yang dapat memengaruhi persepsi pemilih. Media sosial, sebagai arena utama kampanye digital, memungkinkan kandidat berinteraksi langsung dengan pemilih,

---

<sup>1</sup> Marlinda Irwanti Poernomo, *Buku Ajar Komunikasi Politik, Widina Bhakti Persada*, 2023.

menyampaikan pesan mereka tanpa filter dari media tradisional. Namun, tantangan seperti misinformasi dan disinformasi mengancam integritas informasi yang diterima pemilih. Media massa juga berperan penting dalam membentuk citra kandidat, di mana setiap penampilan dan pernyataan publik dapat diinterpretasikan dan dipolitisasi. Dalam konteks polarisasi politik yang semakin tajam, media sering terbagi berdasarkan afiliasi politik, yang memperkuat fragmentasi opini di masyarakat. Di tengah tekanan politik dan ekonomi, media massa menghadapi tantangan besar dalam menjaga objektivitas dan integritas jurnalistik, sementara pemilih dituntut untuk lebih kritis dan bijaksana dalam menilai informasi yang diterima. Dalam keseluruhan proses Pemilihan Presiden 2024, media massa tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga pembentuk makna dan penentu narasi yang mempengaruhi jalannya demokrasi.<sup>2</sup>

Istilah “*Gemoy*” menjadi populer dalam konteks Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden 2024. Istilah ini, yang awalnya lebih sering digunakan dalam bahasa gaul untuk menggambarkan sesuatu yang lucu atau menggemaskan, secara tak terduga dikaitkan dengan Prabowo oleh netizen. Munculnya istilah ini mencerminkan bagaimana media sosial dapat mengubah citra seorang tokoh politik dengan cara yang unik dan tidak terduga.<sup>3</sup>

Seiring berjalannya waktu, istilah “*Gemoy*” melekat pada Prabowo sebagai salah satu bentuk pendekatan yang lebih santai dan humanis terhadap sosoknya. Ini menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi alat kampanye yang serius, tetapi juga sebagai platform di mana citra seorang kandidat dapat dibentuk melalui humor, meme, dan interaksi yang lebih personal dengan pemilih, terutama generasi muda. Fenomena ini memperlihatkan fleksibilitas dan dinamika dalam komunikasi politik di era digital, di mana istilah sederhana seperti

---

<sup>2</sup> Raden Mas Jerry Indrawan, “Dampak Komunikasi Politik Dan Opini Publik Terhadap Perilaku Masyarakat,” *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16, no. 2 (2017): 171,

<sup>3</sup> Aulia Zahra Tasyarasita et al., “Ragam Bahasa Slang Oleh Remaja Gen Z Pada Media Sosial Tiktok (Kajian Sociolinguistik),” *Translation and Linguistics (Transling)* 3, no. 2 (2023): 98–109,

“*Gemoy*” bisa berkontribusi dalam menciptakan narasi dan citra yang berbeda dari yang sebelumnya.

Prabowo Subianto adalah salah satu tokoh politik Indonesia yang memiliki karier yang panjang dan beragam. Dilahirkan pada 17 Oktober 1951 di Jakarta, Prabowo berasal dari keluarga yang terkemuka dalam dunia politik dan ekonomi Indonesia. Ayahnya, Sumitro Djojohadikusumo, adalah seorang ekonom dan politikus terkemuka. Setelah lulus dari Akademi Militer Nasional pada tahun 1970, Prabowo memulai karier militernya. Ia menjabat dalam berbagai posisi di militer Indonesia, termasuk sebagai Komandan Pasukan Sandi Yudha dan Komandan Resimen Para Komando. Selama bertahun-tahun, ia terlibat dalam berbagai operasi militer, termasuk di Timor Timur dan Papua. Prabowo terjun ke dunia politik setelah pensiun dari militer pada tahun 1998. Dia mendirikan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) pada tahun 2008 dan aktif dalam berbagai kampanye politik.<sup>4</sup> Meskipun memiliki basis pendukung yang kuat, Prabowo sering kali menjadi kontroversi karena keterlibatannya dalam kerusuhan tahun 1998 dan tuduhan pelanggaran hak asasi manusia. Pada tahun 2014 dan 2019, Prabowo mencalonkan diri sebagai presiden Indonesia. Namun, dia kalah dalam kedua pemilihan tersebut dari Joko Widodo (Jokowi). Meskipun demikian, perannya sebagai pemimpin oposisi yang vokal terhadap pemerintahan Jokowi membuatnya tetap menjadi salah satu tokoh politik utama di Indonesia. Prabowo Subianto memegang peran penting dalam politik Indonesia, baik sebagai mantan perwira militer maupun tokoh politik. Meskipun kontroversial, dia memiliki pengaruh yang signifikan terutama di kalangan konservatif dan nasionalis. Perjalanan karirnya mencakup banyak tantangan dan kontroversi, tetapi juga memberinya pengaruh yang kuat dalam dinamika politik Indonesia. Prabowo saat ini berhasil terpilih menjadi presiden Indonesia 2024 setelah melakukan berbagai proses pemilu kemarin. Pada proses pemilu dan kampanye beliau diberikan

---

<sup>4</sup> Dudi Rustandi, “Komunikasi Kepemimpinan Prabowo Subianto Pada Fanpage Facebook,” *Jurnal Penelitian Komunikasi* 18, no. 1 (2015): 29–42.

julukan gemoi oleh para netizen dan hal itulah yang menjadikan *framing* media saat ini.

Prabowo sering membuat pernyataan di media massa, pidato, atau media sosial yang menekankan pentingnya moralitas, kejujuran, dan keadilan dalam kepemimpinan. Misalnya, Prabowo sering berbicara tentang perlunya memperbaiki moralitas dalam pemerintahan dan menegaskan komitmennya pada prinsip-prinsip etika. Pernyataan-pernyataan ini mungkin menjadi sorotan publik dan memperkuat citra Prabowo sebagai tokoh yang berprinsip. Selain pernyataan, Prabowo juga melakukan tindakan konkret yang menunjukkan komitmennya pada moralitas dan kejujuran.<sup>5</sup> Contohnya, Prabowo dapat terlibat dalam kegiatan sosial atau menegakkan keadilan dalam beberapa kasus yang menjadi perhatian publik. Tindakan-tindakan seperti ini memperkuat narasi tentang Prabowo sebagai sosok yang peduli pada moralitas dan keadilan. Pengikut Prabowo, terutama yang aktif di media sosial, mungkin mulai menggunakan kata “*Gemoy*” sebagai cara untuk merujuk pada Prabowo yang dianggap sangat menekankan pada moralitas. Mereka menggunakan julukan tersebut sebagai simbol dukungan dan penghargaan terhadap komitmen Prabowo pada nilai-nilai tersebut. Munculnya julukan “*Gemoy*” juga bisa menjadi respons terhadap narasi negatif atau serangan dari lawan politik Prabowo. Dalam konteks politik yang polarisasi, julukan tersebut mungkin digunakan sebagai strategi untuk membangun citra positif Prabowo di mata publik, serta untuk meredam serangan atau kritik yang dialamatkan kepadanya. Julukan “*Gemoy*” kemungkinan besar mulai tersebar luas di media sosial, terutama di kalangan pengguna yang mendukung Prabowo. Kata tersebut menjadi bagian dari narasi yang memperkuat citra Prabowo sebagai pemimpin yang bermoral dan berkomitmen pada kejujuran. Dengan demikian, awal mula julukan “*Gemoy*” untuk Prabowo Subianto dimulai dari kombinasi pernyataan, tindakan, dukungan dari pengikut, dan respons terhadap konteks

---

<sup>5</sup> H Hafid, S R Jannah, and M Jauhari, “Strategi Komunikasi Politik ‘Nyantri’ Prabowo Subianto Dalam Memenangkan Pilpres 2024,” *Jurnal Riset Komunikasi* 7 (2024): 262–77,

politik. Julukan tersebut kemudian menjadi bagian dari narasi yang memperkuat citra positif Prabowo sebagai pemimpin yang berprinsip dan berkomitmen pada moralitas.

Julukan *gemoy*"yang disematkan kepada Prabowo Subianto dapat dilihat sebagai bagian dari strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh para pendukungnya, khususnya di media sosial. Seiring dengan berkembangnya peran media sosial dalam membentuk opini publik, penggunaan istilah seperti "*gemoy*" bukan hanya sekadar ekspresi pribadi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat citra politik seorang tokoh. Dalam konteks ini, julukan tersebut menjadi simbol yang mencerminkan karakteristik tertentu yang ingin ditonjolkan oleh para pendukungnya.<sup>6</sup>

Pertama, julukan *gemoy*"muncul dari kombinasi berbagai faktor, termasuk pernyataan dan tindakan Prabowo itu sendiri. Di media sosial, terutama di kalangan pendukungnya, julukan ini digunakan untuk menggambarkan Prabowo sebagai sosok yang tidak hanya kuat dalam kepemimpinan, tetapi juga memiliki sisi kelembutan dan kedekatan dengan rakyat. Dalam dunia politik, terutama di Indonesia, di mana figur pemimpin sering dipandang melalui prisma ketegasan dan kekuatan, menambahkan elemen *gemoy*"memberikan dimensi berbeda, yang menunjukkan bahwa Prabowo juga memiliki sisi kemanusiaan yang dekat dengan rakyatnya.

Dukungan yang datang dari pengikut Prabowo di media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat narasi ini. Para pendukung tidak hanya sekadar mengidolakan Prabowo sebagai pemimpin politik, tetapi juga memanfaatkan media sosial untuk mempopulerkan julukan ini, memperluas jangkauannya, dan mengkonsolidasikan citra yang ingin dibangun. Proses ini menunjukkan betapa

---

<sup>6</sup> Fira Isrofillah, "Strategi Token Politik Capres Prabowo Subianto Dalam Julukan Gemoy Sebagai Pengaruh the Americanization Di Indonesia," *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science* 6, no. 1 (2024): 77–88, <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v6i1.3876>.

kuatnya peran media sosial dalam membentuk persepsi publik terhadap seorang pemimpin.<sup>7</sup>

Selain itu, respons terhadap konteks politik juga mempengaruhi berkembangnya julukan *gemoy*." Dalam situasi politik yang seringkali panas dan penuh ketegangan, penggunaan istilah yang ringan dan bersahabat seperti *gemoy*" memberikan kesan positif yang meredakan ketegangan. Ini menjadi bentuk komunikasi politik yang lebih humanis, yang dapat mengubah pandangan publik tentang Prabowo, menjadikannya lebih dekat dan lebih mudah didekati oleh rakyat.

Akhirnya, julukan *gemoy*" berfungsi sebagai alat untuk memperkuat citra positif Prabowo sebagai pemimpin yang bermoral, berprinsip, dan berkomitmen pada nilai-nilai kejujuran dan integritas. Dalam politik, citra seorang pemimpin sering kali dibentuk melalui narasi yang dibangun oleh pengikutnya. Dengan demikian, julukan ini tidak hanya sekadar lelucon atau istilah lucu, tetapi bagian dari upaya lebih besar untuk membangun citra Prabowo sebagai sosok yang berprinsip dan mampu menjaga moralitas dalam politik.<sup>8</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul *Konstruksi "Gemoy" dalam Media Sosial: Analisis Framing Model Robert N. Entman pada Akun TikTok @prabowogemesin.*" Hal ini didasarkan pada urgensi peran media sosial sebagai platform yang memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik dan citra tokoh politik, terutama menjelang Pemilu 2024.<sup>9</sup> Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi massa yang cepat dan luas, tetapi juga sebagai ruang untuk

---

<sup>7</sup> Aghisty Firan Marenza and Martha Heriniazwi Dianti, "Personal Branding " Gemoy " Prabowo ( Case Study On The Tiktok Account @ Partai Gerindra )" 3, no. 4 (2024): 209–18.

<sup>8</sup> Okezone Com et al., "Praktik Jurnalisme Politik Pada Pemberitaan Di Media Online ( Analisis Framing Media Online Pemberitaan Prabowo Subianto Pasca Debat Perdana Capres 2024 ) Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh," 2024.

<sup>9</sup> Deden Fahrudi and Atef Fahrudin, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus Tentang Akun Media Sosial Partai Politik Dan Politisi," *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)* 6, no. 2 (2023): 118–32.

membentuk dan menyebarkan narasi politik yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat, khususnya generasi muda. Fenomena istilah “*Gemoy*” yang melekat pada Prabowo Subianto menunjukkan bagaimana komunikasi politik di era digital tidak hanya bersifat formal dan serius, tetapi juga kreatif dan personal, yang menjadi daya tarik bagi khalayak luas. Melalui pendekatan analisis *framing*, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana narasi politik dibangun, disebarluaskan, dan diterima, terutama oleh kalangan generasi muda, melalui media sosial. Di antaranya adalah media sosial Tiktok, termasuk platform *Gemoy*, memiliki peran penting dalam membentuk opini publik. Analisis *framing* membantu memahami bagaimana cerita-cerita politik tentang Prabowo Subianto dipresentasikan dan dipahami oleh netizen. Dengan demikian, kita dapat memahami bagaimana narasi politik tertentu dapat memengaruhi sikap dan pandangan terhadap Prabowo dan isu-isu politik yang terkait dengannya.<sup>10</sup> Analisis *framing* membantu mengungkap bias atau agenda tertentu dalam pemberitaan politik di media sosial. Dengan memahami bagaimana media *Gemoy* mengkonstruksi cerita tentang Prabowo, kita dapat menilai keberimbangan, objektivitas, atau kesesuaian dengan fakta yang disajikan. Hal ini penting untuk mengembangkan kritisisme terhadap media dan memahami peran mereka dalam proses politik. Analisis *framing* memungkinkan kita memahami dinamika politik di era digital, di mana interaksi antar netizen dan pengaruh media sosial semakin memengaruhi proses politik.<sup>11</sup> Dengan memahami bagaimana cerita politik tentang Prabowo dibentuk dan disebarluaskan di media sosial, kita dapat menangkap tren, motif, atau strategi yang digunakan dalam komunikasi politik di dunia digital. Prabowo Subianto adalah tokoh politik utama di Indonesia. Analisis *framing* terhadap narasi media *Gemoy* tentangnya memberikan wawasan tentang

---

<sup>10</sup> Alwi Dahlan Ritonga, “Mencermati Populisme Prabowo Sebagai Bentuk Gaya Diskursif Saat Kampanye Politik Pada Pemilihan Presiden 2019,” *Politeia: Jurnal Ilmu Politik* 12, no. 1 (2020): 1–13, <https://doi.org/10.32734/politeia.v12i1.3170>.

<sup>11</sup> Citra Politik, D I Media, and Sosial Instagram, “STRATEGI PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO DALAM MEMBANGUN CITRA POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Fenomenologis Pada Pemilihan Presiden 2024) 1” 1, no. 1 (2024): 1–16.

bagaimana pemimpin politik tersebut dipresentasikan dan dipahami oleh netizen. Hal ini penting karena Prabowo seringkali menjadi subjek utama dalam perbincangan politik di media sosial, dan pemahaman terhadap *framing* media dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang citra dan opini publik terhadapnya. Dengan demikian, analisis *framing* Gemoy terhadap Prabowo Subianto di akun TikTok @prabowogemesin penting untuk memahami pengaruh media sosial dalam politik, meningkatkan kritisisme terhadap media, memahami dinamika politik digital, dan menggali persepsi publik terhadap tokoh politik utama seperti Prabowo Subianto.



**Gambar 1.1.** Akun TikTok @prabowogemesin

Akun media sosial @prabowogemesin ini tampaknya didedikasikan untuk mendukung Prabowo Subianto, seorang tokoh politik Indonesia. Berdasarkan gambar yang ditampilkan, akun ini memiliki sejumlah konten yang sebagian besar berbentuk video pendek dengan tema-tema yang mendukung dan mempromosikan Prabowo. Terdapat tiga video yang disematkan di bagian atas profil, menandakan pentingnya konten tersebut bagi pemilik akun. Video pertama menampilkan Prabowo memberi hormat, mungkin dalam konteks kampanye atau kegiatan resmi. Video kedua menunjukkan Prabowo sedang berpidato dengan keterangan "Mending jogetin aja gaess," yang menambah kesan santai dan humor

dalam kampanyenya. Video ketiga memperlihatkan Prabowo dalam situasi yang lebih santai dengan keterangan "Gemes banget Pak Prabowo," yang mungkin dimaksudkan untuk menarik perhatian melalui sisi personalnya.

Penelitian konstruksi pesan *gemoy* di media sosial TikTok menggunakan analisis *framing* media Robert N. Entman dapat dilakukan dengan memahami bagaimana media sosial TikTok mengemas dan menyajikan konten *gemoy* dalam kerangka pikir tertentu. Dengan menggunakan model ini, penelitian dapat menunjukkan bagaimana konten *gemoy* di TikTok dipahami dan dibingkai oleh pengguna dan media sosial.

Pengumpulan data yang relevan dapat dilakukan dengan mengakses konten *gemoy* yang diposting di TikTok, termasuk video, caption, dan interaksi pengguna lainnya. Sumber data yang digunakan dapat diperoleh dari platform TikTok sendiri atau melalui analisis headline dan konten yang dipublikasikan di platform tersebut. Analisis teks media ini akan membantu memahami struktur dan proses kognitif pengguna dalam menafsirkan informasi dalam skema tertentu, serta bagaimana perspektif atau sudut pandang yang digunakan oleh pengguna dan media sosial dalam memilih dan menulis konten.

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial TikTok membingkai konten *gemoy* melalui penonjolan atau penghilangan aspek-aspek tertentu guna membentuk persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Proses interpretasi ini dipengaruhi oleh kerangka berpikir media yang berkontribusi terhadap pembentukan opini publik dan citra. Dengan mengadopsi pendekatan analisis *framing* yang dikemukakan oleh Robert N. Entman, penelitian ini mengkaji bagaimana media sosial mengonstruksi, merepresentasikan, dan mendistribusikan konten *gemoy*, serta implikasinya terhadap pembentukan persepsi publik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis *framing* media *gemoy* terhadap Prabowo Subianto merupakan aspek penting dalam memahami dinamika politik dan media sosial di era digital. Peneliti menegaskan bahwa media sosial memiliki

peran yang signifikan dalam membentuk opini publik terhadap tokoh-tokoh politik, termasuk Prabowo Subianto. Penelitian ini menyoroti betapa pentingnya analisis *framing* dalam mengungkap bagaimana narasi dan citra seputar tokoh politik dibangun dan dipengaruhi oleh media, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat. Peneliti juga menegaskan bahwa temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang politik dan media di Indonesia. Dengan mengisi kesenjangan penelitian, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk lebih memahami tantangan dan potensi dalam menyikapi dinamika politik dan informasi di era media sosial. Penelitian ini menggarisbawahi perlunya upaya untuk memastikan informasi yang akurat dan seimbang tersedia bagi publik, serta pentingnya masyarakat memilah informasi dengan kritis dalam menghadapi berbagai narasi politik yang berkembang di media sosial. Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa konstruksi “*Gemoy*” Prabowo Subianto di media sosial analisis *framing* model Robert N. Entman di akun *@prabowogemesin* kompleksitas hubungan antara politik, media, dan opini publik. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial mempengaruhi persepsi publik terhadap tokoh politik, diharapkan dapat tercipta lingkungan informasi yang lebih sehat dan demokratis di Indonesia.

## **B. Penegasan Istilah**

### **1. Konstruksi**

Konstruksi adalah proses pembangunan atau pengembangan realitas melalui sirkulasi informasi yang cepat dan luas. Media massa, termasuk media cetak, elektronik, dan online, memiliki peran penting dalam mengkonstruksi realitas peristiwa menjadi berita yang dinikmati khalayak. Konstruksi realitas melalui media massa tidak selalu mengungkapkan realitas sebenarnya.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Intan Cahya Gumilang, Drs Sudjalwo, and Aris Rakhmadi, “Gumilang, I. C., Sudjalwo, D., & Rakhmadi, A. (2014). Program Studi Teknik Informatika Fakultas Komunikasi Dan Informatika

Media massa dapat "menggiring" konsumennya pada alur konstruktivistik, sehingga yang diungkapkan media bukanlah realitas sebenarnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami maksud dan tujuan media ketika membingkai peristiwa dalam konstruksi berita. Dengan demikian, konstruksi adalah proses yang kompleks dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Penting untuk memahami bagaimana media massa membangun realitas peristiwa dan mempengaruhi khalayak.

## 2. *Gemoy*

"*Gemoy*" adalah istilah slang dalam bahasa gaul Indonesia yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu atau seseorang yang lucu, imut, dan menggemaskan. Kata ini populer di kalangan anak muda dan sering muncul dalam percakapan sehari-hari maupun di media sosial. Penggunaan kata "*Gemoy*" bisa merujuk pada berbagai hal, mulai dari anak kecil yang bertingkah laku lucu, hewan peliharaan yang memiliki penampilan atau perilaku menggemaskan, hingga benda-benda yang memiliki estetika yang mengundang rasa gemas. Kata ini adalah bentuk adaptasi dari kata "gemes" atau "menggemaskan," yang mencerminkan perasaan seseorang saat melihat sesuatu yang sangat lucu.

Istilah "*Gemoy*" telah merambah ke dalam budaya digital, sering digunakan dalam caption, komentar, dan meme di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Misalnya, unggahan video anak kucing bermain sering kali diiringi dengan komentar, "Kucingnya *gemoy* banget!" yang menunjukkan rasa gemas penonton. Popularitas kata ini mencerminkan bagaimana bahasa terus berkembang dan adaptif terhadap perubahan budaya dan sosial, terutama di era digital yang serba cepat. "*Gemoy*" bukan hanya sekadar kata, tetapi juga ekspresi perasaan yang kuat

dan universal terhadap hal-hal yang membuat seseorang merasa tersentuh oleh kelucuan atau keimutan.<sup>13</sup>

### 3. Prabowo Subianto

Prabowo Subianto adalah seorang politikus, wirausahawan, dan perwira tinggi militer Indonesia yang menjadi presiden terpilih Indonesia pada pemilihan umum 2024. Ia menjabat sebagai Menteri Pertahanan Republik Indonesia dan Ketua Umum DPP Partai Gerindra.<sup>14</sup> Prabowo Subianto pernah menjadi Anggota DPR RI periode 2014-2019 dari Partai Golkar dan kini aktif menjadi pengurus Partai Gerindra. Ia dilantik sebagai Menteri Pertahanan oleh Presiden Republik Indonesia Ir. Joko Widodo pada tanggal 23 Oktober 2019 dalam Kabinet Indonesia Maju Masa Jabatan 2019-2024.<sup>15</sup>

### 3. *Framing*

*Framing* adalah konsep dalam teori komunikasi dan media yang merujuk pada cara informasi disusun dan disajikan untuk membentuk pemahaman dan interpretasi audiens terhadap suatu isu atau peristiwa. *Framing* dapat dilihat sebagai proses konstruksi makna, di mana pilihan kata, gambar, dan konteks penyampaian memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik. Dengan demikian, *framing* memiliki dampak signifikan terhadap opini publik, sikap, dan bahkan perilaku masyarakat terhadap isu yang dibahas. Dalam penelitian media, analisis *framing* digunakan untuk memahami bagaimana media membingkai isu-isu tertentu, serta bagaimana bingkai tersebut dapat mempengaruhi narasi dan diskursus sosial yang lebih luas.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> M. Maulana Rizik Sihabudin et al., "Strategi Positioning 'Gemoy' Prabowo Subianto Melalui Media Digital," *humanus : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 1, no. 1 (2023): 146–54,

<sup>14</sup> Agil., "Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024," *Prosiding Seminar Nasional*, 2023, 673–80.

<sup>15</sup> Gentry F. P. Amalo, "Prabowo Subianto Dan Soekarnoisme," *Jurnal Interaksi* 4, no. 2 (2015): 165–74.

<sup>16</sup> Bella Dian Nusantara, "Pembingkaihan Kasus Ratna Sarumpaet Di Berita Online Tribun Jateng," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2019, 12–33.

#### 4. Robert N. Entman

Robert N. Entman mengembangkan model analisis *framing* yang berfokus pada bagaimana media membingkai isu-isu tertentu untuk membentuk persepsi dan pemahaman publik. Dalam model ini, Entman menegaskan bahwa *framing* melibatkan proses seleksi dan penonjolan elemen-elemen tertentu dari suatu realitas, yang bertujuan untuk mendefinisikan masalah, menafsirkan penyebab, membuat penilaian moral, dan merekomendasikan solusi. Proses seleksi ini menentukan informasi mana yang akan disorot dan mana yang akan diabaikan, sementara penonjolan membuat informasi terpilih lebih menonjol dan berkesan di benak audiens. Model analisis Entman mencakup empat elemen utama: pendefinisian masalah (*problem definition*), interpretasi kausal (*causal interpretation*), evaluasi moral (*moral evaluation*), dan rekomendasi solusi (*treatment recommendation*). Dengan menganalisis bagaimana media membingkai suatu isu melalui keempat elemen ini, peneliti dapat mengungkap bias, agenda, dan pengaruh media dalam membentuk opini publik serta kebijakan. Model ini memberikan kerangka yang sistematis untuk mengevaluasi cara media mempengaruhi pemahaman audiens tentang isu-isu sosial dan politik, serta dampak jangka panjangnya terhadap masyarakat.<sup>17</sup>

#### 5. TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang populer di kalangan masyarakat dunia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek yang disertai dengan filter dan musik pengiringnya. Berbagai konten video dapat ditemukan dengan mudah di aplikasi ini, termasuk konten hiburan, informasi, dan edukatif. Aplikasi TikTok berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada

---

<sup>17</sup> Muhammad Alberian Reformansyah and Pratiwi Wahyu Widiarti, "Analisis Framing Robert Entman Tentang Berita Kompas.Com Dan Detik.Com Tentang Kasus 'IDI Kacung WHO,'" *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 4 (2023): 306–14.

awal September 2016 oleh *ByteDance* dengan nama Douyin. Namun, karena kepopulerannya yang meningkat dengan cepat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin ke luar China dengan nama baru, yaitu TikTok. TikTok memiliki misi untuk menangkap momen-momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui smartphone dan menampilkan kreativitas masing-masing para penggunanya. Dalam analisis *framing* media, TikTok dapat digunakan sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk membangun personal branding, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan mengembangkan bisnis. Namun, penggunaan aplikasi ini juga perlu diimbangi dengan kesadaran akan dampaknya, seperti penggunaan waktu yang berlebihan dan potensi penyalahgunaan konten.<sup>18</sup>

6. Akun *@prabowogemesin*

Akun TikTok *@prabowogemesin* mengikuti 5 akun dan memiliki 224,700 pengikut dengan total 6 juta suka. Angka-angka ini menunjukkan popularitas akun tersebut di platform media sosial. "Relawan Prabowo Gemoy" di sini merujuk pada kelompok relawan yang mendukung Prabowo, seorang tokoh politik terkenal di Indonesia. Istilah "Gemoy" adalah akronim dari "Gerakan Menyejahterakan Seluruh Indonesia." Ini adalah sebuah inisiatif atau kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan di seluruh Indonesia. Dengan menggunakan emoji hati dan wajah kucing yang menggemaskan, akun ini berusaha menarik perhatian dan dukungan dari pengguna media sosial lainnya untuk mendukung gerakan ini.

### C. Rumusan Masalah

Bagaimana konstruksi *gemoy* dalam akun TikTok *@prabowogemesin* menurut analisis *framing* Robert N. Entman?

---

<sup>18</sup> Daniel Susanto, "Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee," 2021, 45–53.

#### D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui konstruksi makna *gemoy* dalam TikTok @prabowogemesin menurut analisis *framing* Robert N. Entman.

#### E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

##### a. Manfaat Teoretis

1. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *framing* media bekerja dalam konteks politik dan media digital.
2. Penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang hubungan antara media dan politik dalam era digital. Hal ini dapat menghasilkan konsep-konsep baru yang relevan untuk menjelaskan bagaimana media digital memengaruhi dinamika politik dan opini publik.
3. Penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana publik merespons *framing* media terhadap tokoh politik tertentu. Ini akan memberikan wawasan tentang proses pembentukan opini publik dan bagaimana media digital memengaruhinya.

##### b. Manfaat Secara Praktis

1. Penelitian dapat menganalisis respons netizen terhadap *framing-framing* yang dilakukan oleh media *Gemoy*. Ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana netizen merespons informasi yang disajikan oleh media dan bagaimana persepsi mereka terhadap Prabowo Subianto dapat dipengaruhi oleh *framing* tersebut.
2. Penelitian ini akan membantu dalam memahami peran media digital seperti *Gemoy* dalam membentuk opini dan persepsi publik terhadap tokoh politik seperti Prabowo Subianto. Ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana media digital memengaruhi pola pikir dan sikap netizen.

3. Penelitian akan mengidentifikasi *framing-framing* yang digunakan oleh media *Gemoy* dalam melaporkan atau mempresentasikan informasi tentang Prabowo Subianto. Hal ini akan membantu untuk memahami bagaimana media tersebut mempengaruhi cara netizen memandang tokoh tersebut, apakah positif, negatif, atau netral.

## F. Telaah Pustaka

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi sosial dari istilah “*Gemoy*” yang berkembang di media sosial, khususnya pada akun *@prabowogemesin*, dengan menggunakan teori *framing* yang dikembangkan oleh Robert N. Entman. Fenomena sosial ini merupakan bagian dari wacana budaya digital yang berkembang pesat di Indonesia, di mana istilah “*Gemoy*” seringkali dikaitkan dengan citra imut, lucu, atau menyenangkan. Dalam konteks media sosial yang semakin mendominasi kehidupan sehari-hari masyarakat, “*Gemoy*” menjadi simbol yang mudah diterima oleh audiens muda, menciptakan kedekatan emosional melalui humor dan estetika yang ringan.<sup>19</sup> Istilah ini, yang semula digunakan dalam konteks remaja atau interaksi sehari-hari, kini telah diadopsi dalam komunikasi politik, di mana istilah tersebut digunakan untuk membingkai tokoh politik, terutama Prabowo Subianto, dalam citra yang lebih santai dan tidak terlalu serius. Dalam hal ini, akun *@prabowogemesin* memanfaatkan *framing* untuk mereduksi kesan formal dan serius yang sering kali melekat pada politisi, dengan menyajikan citra yang lebih ramah, dekat, dan akrab dengan audiens yang lebih muda. Untuk menggali bagaimana *framing* ini bekerja dalam membentuk persepsi publik terhadap istilah “*gemoy*”, penelitian ini menggunakan teori *framing* Robert N. Entman yang mengajukan dua elemen penting dalam *framing*,

---

<sup>19</sup> Santoso Puji, “Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,” *Al-Balagh* 1, no. 1 (2016): 34.

yaitu seleksi elemen-elemen yang ditekankan dalam pesan dan penekanan elemen tersebut dalam konteks tertentu.<sup>20</sup>

Menurut Entman (1993), *framing* adalah proses komunikasi di mana pesan dipilih, ditekankan, dan dipresentasikan dengan cara tertentu untuk mempengaruhi pemahaman audiens terhadap isu atau objek tertentu. Dalam konteks media sosial di Indonesia, *framing* digunakan sebagai alat untuk membentuk persepsi publik terhadap tokoh politik, dengan menekankan elemen-elemen tertentu yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Dalam hal ini, akun @prabowogemesin menggunakan *framing* untuk menciptakan citra Prabowo Subianto yang lebih *relatable* bagi kalangan muda, dengan cara menampilkan beliau dalam cahaya yang lebih ringan dan tidak terlalu formal. Istilah "*gemoy*" sering kali diidentifikasi dengan sifat imut atau lucu dalam budaya pop digital, digunakan untuk mengubah citra Prabowo yang sering dianggap serius menjadi lebih akrab dan mudah diterima oleh audiens yang lebih muda, yang menginginkan interaksi yang lebih santai dan dekat. Dengan demikian, *framing* dalam media sosial tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan politik, tetapi juga untuk membentuk identitas sosial yang lebih fleksibel dan dapat diterima oleh berbagai kalangan, terutama kalangan muda yang lebih mengutamakan komunikasi yang informal dan tidak terlalu formal.

Beberapa penelitian yang relevan di Indonesia juga menunjukkan bagaimana *framing* berperan penting dalam membentuk citra politisi dan tokoh publik di media sosial. Penelitian Hanifah Handayani (2024) menganalisis *framing* citra "*gemoy*" Prabowo Subianto dalam tiga portal berita online—Kompas.com, Tribunnews.com, dan CNNIndonesia.com dengan menggunakan model Zhongdang Pan dan Kosicki. Hasilnya menunjukkan bahwa tiap media membingkai isu dengan sudut pandang berbeda: Kompas.com condong positif,

---

<sup>20</sup> Bella Dian Nusantara, "Pembingkaihan Kasus Ratna Sarumpaet Di Berita Online Tribun Jateng."

Tribunnews.com lebih kritis, dan CNNIndonesia.com menyindir strategi tersebut sebagai miskin substansi.<sup>21</sup>

Temuan Hanifah sangat relevan dengan skripsi ini, yang juga menyoroti framing “*gemoy*”, namun dalam konteks media sosial TikTok melalui akun @prabowogemesin. Jika Hanifah meneliti framing media berbasis teks jurnalistik, maka skripsi ini memperluas kajian ke ranah visual dan budaya populer digital. Kedua studi menunjukkan bahwa “*gemoy*” bukan sekadar label lucu, melainkan strategi komunikasi politik untuk membentuk citra yang dekat dengan pemilih muda.

Penelitian oleh Nasution (2019) dalam *Kalijaga Journal of Communication* menunjukkan bagaimana media online seperti CNNIndonesia.com, Republika.co.id, dan Tempo.co menggunakan kerangka framing Entman dalam memberitakan pidato kontroversial Ma’ruf Amin yang memuat istilah “buta” dan “budek”. Setiap media menunjukkan cara yang berbeda dalam mendefinisikan masalah, menetapkan aktor penyebab, menyusun penilaian moral, dan menawarkan solusi. Studi ini memperkuat pemahaman bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, melainkan juga mengonstruksi makna berdasarkan ideologi, kepentingan, dan audiensnya.<sup>22</sup>

Dalam konteks media sosial, framing dilakukan tidak hanya oleh media massa, tetapi juga oleh akun-akun personal atau institusional, termasuk akun kampanye politik seperti @prabowogemesin di TikTok. Citra “*gemoy*” yang dilekatkan pada Prabowo Subianto menjadi bentuk konstruksi yang unik, memadukan citra politik dengan simbol budaya populer. Ini menunjukkan bahwa framing di era digital tidak hanya dilakukan melalui narasi verbal, tetapi juga

---

<sup>21</sup> Hanifah Handayani, “Analisis Framing Terhadap Citra Gemoy Dalam Portal Berita Online,” *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal* 3, no. 1 (2024): 70–81.

<sup>22</sup> Sutan Kumala Pontas Nasution, “Polemik ‘Buta’ Dan ‘Budek’ Dalam Pidato K.H. Ma’ruf Amin: Analisis Framing Robert N. Enmant Pada Media Online,” *Kalijaga Journal of Communication* 1, no. 2 (2019): 111–24.

melalui visual, musik, dan gaya yang dekat dengan keseharian pengguna, terutama generasi muda.

Dengan demikian, studi mengenai framing dalam konteks media sosial membuka ruang baru bagi kajian komunikasi politik, yaitu bagaimana pesan-pesan politik dikemas secara kreatif dan emosional untuk membentuk citra dan mempengaruhi opini publik di ruang digital yang cair dan sangat dinamis.

Studi terbaru dari Hafid. (2024) dalam artikelnya tentang strategi komunikasi politik “nyantri” Prabowo Subianto, menunjukkan bagaimana framing juga digunakan dalam bentuk pencitraan politik yang strategis. Penelitian ini menemukan tiga pola pencitraan: Pure Publicity (sowan ke kiai), Free Ride Publicity (diberi gelar sahabat santri), dan Paid Publicity (kampanye dana abadi pesantren). Ketiga pola tersebut menggunakan media online untuk membentuk citra kedekatan Prabowo dengan komunitas pesantren, memperkuat persepsi positif dan dukungan politik di kalangan santri dan Nahdliyin.<sup>23</sup>

Dengan merujuk pada studi-studi tersebut, skripsi ini menegaskan pentingnya memahami komunikasi politik bukan sekadar sebagai transmisi informasi, tetapi sebagai praktik simbolik dan strategis dalam merebut opini publik. Penggunaan istilah seperti “*gemoy*” dalam kampanye politik menjadi contoh nyata bagaimana framing digunakan untuk menarik simpati pemilih muda, mengaburkan ketegangan politik, dan menampilkan wajah politik yang menyenangkan.

Penelitian oleh Sihabudin. (2023) dalam jurnal *Humanus* secara khusus menganalisis bagaimana istilah “*gemoy*” digunakan sebagai bagian dari strategi positioning dan branding politik. Mereka menyoroti bahwa transformasi citra Prabowo dari sosok keras menjadi lebih ramah dilakukan secara terstruktur dengan memanfaatkan media digital.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Hafid, Jannah, and Jauhari, “Strategi Komunikasi Politik ‘Nyantri’ Prabowo Subianto Dalam Memenangkan Pilpres 2024.”

<sup>24</sup> Sihabudin, “Strategi Positioning ‘Gemoy’ Prabowo Subianto Melalui Media Digital.”

Kata “*gemoy*” berasal dari bahasa gaul anak muda, tidak hanya menjadi label lucu, tetapi juga instrumen strategis yang memanfaatkan teori *political branding* dan *self-presentation*. Melalui konten yang viral seperti tarian dan penggunaan *AI*, Prabowo memposisikan diri sebagai tokoh yang *relatable* dengan Gen Z dan Milenial—segmen pemilih dominan pada Pemilu 2024.

Studi ini juga memperkaya analisis framing dengan menggabungkan unsur framing visual dan simbolik. Tagar seperti *#prabowogemoy* dan penyebaran citra lucu Prabowo menciptakan efek penguatan psikologis dan emosional yang memperlemah resistensi pemilih muda terhadap sosok politikus senior. Ini sejalan dengan teori media *affective framing*, di mana emosi menjadi alat utama dalam pembentukan opini publik. Dengan mempertimbangkan penelitian-penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa *framing* melalui istilah “*Gemoy*” tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ekspresi budaya digital, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membentuk citra politik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *framing* ini memungkinkan tokoh politik, seperti Prabowo Subianto melalui akun *@prabowogemesin*, untuk menyampaikan citra yang lebih santai, humoris, dan dekat dengan *audiens* muda, yang menjadi bagian dari dinamika kampanye politik modern di Indonesia. Sebagai alat komunikasi politik, media sosial dan *framing* memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara politisi dan masyarakat, terutama kalangan muda yang sangat bergantung pada media sosial sebagai saluran utama untuk memperoleh informasi dan berinteraksi dengan tokoh publik.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Genis Dwi Gustati, “Framing Pemberitaan Kriminalisasi Najwa Shihab Episode #MataNajwaMenantiTerawan Di Kompas.Com Dan Tempo.Co,” *Jurnal Audiens* 4, no. 1 (2023): 50–64.

## **G. Sistematika Kepenulisan**

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab utama sebagai berikut:

### **1. BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, metode penelitian secara umum, serta sistematika penulisan skripsi. Penjelasan ini memberikan gambaran awal mengenai konteks dan arah penelitian.

### **2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang relevan, seperti teori komunikasi politik, media sosial dalam kampanye politik, konsep citra politik, serta fungsi julukan dalam membentuk persepsi publik. Selain itu, bab ini juga mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung kajian.

### **3. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, objek dan lokasi penelitian, sumber data teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.

### **4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian mengenai penggunaan julukan "*gemoy*" untuk Prabowo Subianto di media sosial. Analisis difokuskan pada peran julukan dalam membentuk citra politik, respons publik, serta keterkaitannya dengan konteks politik yang berkembang.

### **5. BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari temuan yang diperoleh, serta saran untuk penelitian selanjutnya maupun bagi praktisi komunikasi politik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat seluruh sumber literatur dan referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini.

**LAMPIRAN**

Berisi data pendukung seperti tangkapan layar media sosial, dokumentasi observasi, atau instrumen penelitian lain yang relevan.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Konstruksi Sosial

Konstruksi merupakan konsep penting dalam memahami bagaimana realitas sosial dibangun melalui proses interaksi, komunikasi, dan representasi media. Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966) dalam bukunya *The Social Construction of Reality*, realitas yang kita pahami sehari-hari sebenarnya bukanlah sesuatu yang mutlak atau objektif, melainkan hasil dari interaksi sosial yang diterima dan disepakati secara kolektif oleh masyarakat. Proses konstruksi sosial ini menjadi semakin kompleks dengan kehadiran media modern, di mana informasi tidak hanya disampaikan apa adanya tetapi juga disusun dan ditekankan dengan cara tertentu untuk membentuk cara pandang audiens terhadap suatu fenomena. Dalam konteks penelitian ini, media sosial seperti TikTok berperan besar dalam menciptakan makna-makna baru yang bersifat dinamis, seperti penggunaan istilah “*Gemoy*” yang muncul dan berkembang menjadi simbol unik untuk menggambarkan citra figur politik tertentu. TikTok, dengan segala fitur dan fleksibilitasnya, memungkinkan narasi seperti ini dikemas secara menarik dan diterima oleh audiens, khususnya generasi muda, yang menjadikan istilah “*Gemoy*” sebagai bagian dari narasi politik yang inovatif.<sup>26</sup>

Pendapat Vivien Burr (2015) dalam bukunya *Social Constructionism* menegaskan bahwa realitas sosial dibentuk melalui bahasa, narasi, dan pola interaksi yang berlangsung dalam masyarakat. Bahasa memainkan peran kunci dalam menciptakan makna, sementara narasi memberikan kerangka untuk memahami makna tersebut dalam konteks sosial yang lebih luas. Dalam konteks

---

<sup>26</sup> Achmad Suhendra Hadiwijaya, “Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa,” *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* 11, no. 1 (2023): 75–89.

penelitian ini, istilah “*Gemoy*” yang melekat pada sosok Prabowo Subianto bukan hanya sekadar kata slang yang lucu, tetapi juga menunjukkan bagaimana media sosial menciptakan narasi baru yang secara kreatif membentuk citra Prabowo sebagai tokoh politik yang ramah, humanis, dan dekat dengan masyarakat. Konstruksi sosial yang terjadi melalui TikTok mencerminkan bagaimana platform ini dapat digunakan secara strategis untuk mengubah persepsi audiens terhadap figur politik dengan memanfaatkan simbol-simbol budaya populer yang sederhana tetapi kuat dalam membangun makna.<sup>27</sup>

## B. Istilah “*gemoy*”

Istilah stilah “*Gemoy*” adalah bagian dari bahasa gaul yang berkembang di kalangan generasi muda Indonesia dan memiliki konotasi positif yang sering digunakan untuk menggambarkan sesuatu atau seseorang yang lucu, imut, dan menggemaskan. Menurut Chaer dan Agustina (2004), bahasa gaul merupakan salah satu bentuk evolusi bahasa yang mencerminkan dinamika budaya anak muda dalam berkomunikasi. Dalam konteks media sosial, makna “*Gemoy*” menjadi lebih cair dan fleksibel karena dapat diadaptasi sesuai dengan kebutuhan narasi yang sedang dibangun. Di TikTok, istilah ini digunakan untuk menciptakan kesan yang menyenangkan dan akrab, yang secara tidak langsung memengaruhi cara audiens memandang figur yang diasosiasikan dengan istilah tersebut.<sup>28</sup>

Jean Baudrillard (1981) dalam *Simulacra and Simulation* menjelaskan bahwa istilah-istilah seperti “*Gemoy*” dapat dianggap sebagai simulakra, di mana makna aslinya menjadi lebur dan bertransformasi menjadi simbol baru yang mencerminkan imaji tertentu dalam konteks budaya dan sosial. Dalam penelitian ini, istilah “*Gemoy*” tidak hanya sekadar digunakan untuk menggambarkan

---

<sup>27</sup> Nabilah And Suprayitno, “Dampak Media Sosial (Tik-Tok) Terhadap Karakter Sopan Santun Siswa Kelas Vi Sekolah Dasar Izza,” *PGSD, FIP Universitas Negeri Surabaya* 10, no. 4 (2022): 735–45.

<sup>28</sup> Susilawaty, “Melihat Ke Belakang: Panggung Gemoy Dan Dinamika Politik Masa Kini,” *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 4, no. 3 (2024): 182–92,

keimutan atau kelucuan, tetapi juga menjadi bagian dari narasi politik yang dirancang untuk membangun citra Prabowo Subianto sebagai figur yang ramah, santai, dan dapat diterima oleh semua kalangan, terutama generasi muda. Dengan cara ini, “*Gemoy*” menjadi lebih dari sekadar istilah bahasa gaul; ia menjadi alat komunikasi strategis yang digunakan untuk memperkuat branding politik melalui narasi yang ringan dan humanis.

### C. Prabowo Subianto dan Kepemimpinan Karismatik

Prabowo Subianto, sebagai salah satu tokoh politik terkemuka di Indonesia, dapat dianalisis melalui konsep kepemimpinan karismatik yang dikembangkan oleh Max Weber (1947). Weber mendefinisikan kepemimpinan karismatik sebagai tipe kepemimpinan yang didasarkan pada daya tarik personal seorang pemimpin yang mampu menginspirasi kepercayaan, loyalitas, dan dukungan dari para pengikutnya. Dalam konteks ini, penggunaan istilah “*Gemoy*” yang dikaitkan dengan Prabowo di media sosial mencerminkan strategi untuk memanfaatkan daya tarik personalnya, terutama dengan cara menciptakan citra yang lebih santai, lucu, dan *relatable* bagi audiens muda. Strategi ini menunjukkan upaya untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat, sekaligus mempertahankan daya tarik karismatik yang menjadi kekuatan utama dalam politik.<sup>29</sup>

Selain itu, Antonio Gramsci (1971) dalam *Selections from the Prison Notebooks* memberikan wawasan tentang bagaimana narasi seperti “*Gemoy*” dapat digunakan untuk membangun hegemoni budaya. Menurut Gramsci, hegemoni bukan hanya soal dominasi kekuasaan, tetapi juga soal membangun konsensus sosial melalui simbol dan narasi yang diterima oleh masyarakat. Dalam konteks ini, istilah “*Gemoy*” digunakan untuk menciptakan konsensus yang mendukung citra Prabowo sebagai pemimpin yang humanis dan dekat dengan

---

<sup>29</sup> Ritonga, “Mencermati Populisme Prabowo Sebagai Bentuk Gaya Diskursif Saat Kampanye Politik Pada Pemilihan Presiden 2019.”

rakyat. Media sosial menjadi alat penting dalam membentuk narasi ini, karena memungkinkan penyebaran pesan secara luas dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

#### **D. Media TikTok Sebagai Platform Komunikasi Politik**

TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini publik di era digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memberikan ruang untuk komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan kreatif, sehingga sangat efektif untuk menjangkau generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna TikTok. Dalam konteks penelitian ini, akun TikTok @prabowogemesin memanfaatkan potensi platform ini dengan mengemas konten yang menyenangkan, seperti video joget dan penggunaan istilah “*gemoy*,” untuk menarik perhatian audiens dan membangun citra positif tentang Prabowo Subianto.

Douglas Kellner (2003) dalam *Media Spectacle* menjelaskan bahwa media digital sering kali menciptakan spektakel visual yang menarik perhatian audiens dan membentuk cara mereka memahami isu tertentu. Video-video yang menampilkan Prabowo dalam gaya santai dan humoris merupakan bentuk spektakel visual yang dirancang untuk memperkuat citra positif sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.<sup>30</sup> Dengan menggunakan elemen-elemen visual yang menarik dan konten yang relevan secara budaya, TikTok menjadi alat komunikasi politik yang efektif untuk membangun narasi yang lebih humanis.

#### **E. Analisis *Framing* Robert N. Entman**

Dalam penelitian ini, teori framing dari Robert N. Entman (1993) digunakan sebagai pisau analisis utama untuk memahami bagaimana media sosial, khususnya TikTok, membentuk persepsi publik terhadap Prabowo

---

<sup>30</sup> Jurnal Ilmu Sosial, “Echo Chamber,” 5, no. 5 (2024).

Subianto melalui penggunaan istilah "*gemoy*." Entman menjelaskan bahwa framing merupakan proses seleksi dan penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas untuk membangun makna tertentu yang diinginkan oleh komunikator. Dalam kerangka teoritisnya, terdapat empat fungsi utama dari proses framing: pendefinisian masalah (*define problems*), identifikasi penyebab (*diagnose causes*), membuat penilaian moral (*make moral judgment*), dan memberikan rekomendasi tindakan (*suggest remedies*).<sup>31</sup>

Penggunaan teori ini dalam konteks penelitian sangat relevan karena framing bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengarahkan cara berpikir audiens terhadap suatu isu. Di era digital saat ini, media sosial berperan penting dalam membentuk narasi politik yang cepat menyebar, dinamis, dan penuh dengan simbol-simbol visual maupun verbal yang mudah diakses oleh publik, terutama generasi muda. TikTok sebagai salah satu platform populer, menjadi ruang di mana konten politik dikemas secara ringan, menghibur, dan mudah dikonsumsi, sehingga sangat efektif dalam menyampaikan pesan politik terselubung, termasuk melalui julukan seperti "*gemoy*."

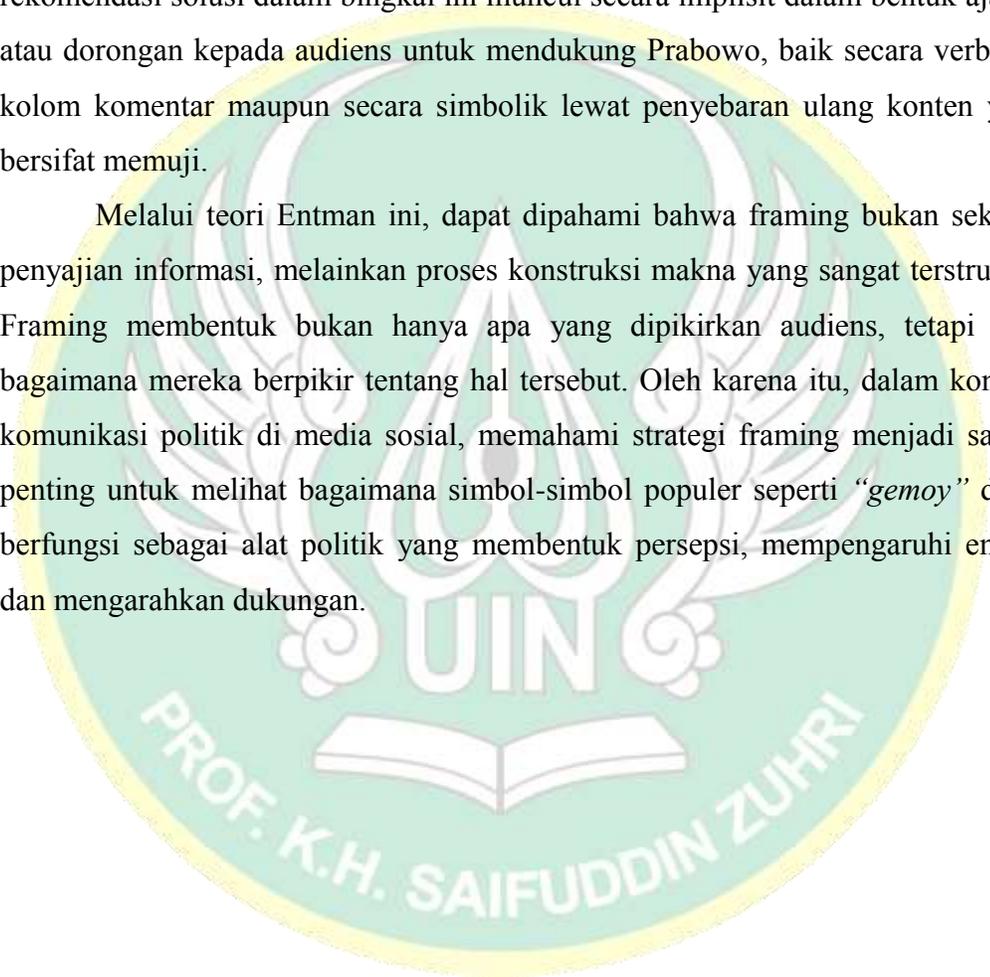
Dalam konteks penelitian ini, pendefinisian masalah dilakukan dengan membingkai Prabowo sebagai sosok yang humanis, menyenangkan, dan mudah didekati. Citra ini secara visual dibangun melalui ekspresi wajah lucu, gaya tubuh santai, hingga penggunaan filter dan musik yang populer di TikTok. Selanjutnya, interpretasi kausal menyoroti bahwa pendekatan santai dan humoris tersebut bukan tanpa tujuan. Strategi ini dimaknai sebagai cara untuk menjangkau pemilih muda yang lebih akrab dengan gaya komunikasi ringan dan tidak formal. Dengan membingkai Prabowo sebagai sosok "*gemoy*" tim komunikasi politiknya mencoba merebut ruang simpati publik yang sebelumnya mungkin lebih skeptis terhadap figur militer atau senior.

---

<sup>31</sup> Robert M. Entman, "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm," *Journal of Communication* 43, no. 4 (1993): 51–58.

Evaluasi moral dalam *framing* ini muncul dalam bentuk respons emosional yang positif dari audiens, di mana Prabowo dianggap sebagai figur yang lebih manusiawi, lucu, bahkan disukai. Narasi ini berkontribusi dalam meredam citra lama Prabowo yang kerap diasosiasikan dengan kekakuan dan otoritarianisme, menggantinya dengan kesan hangat dan akrab. Sementara itu, rekomendasi solusi dalam bingkai ini muncul secara implisit dalam bentuk ajakan atau dorongan kepada audiens untuk mendukung Prabowo, baik secara verbal di kolom komentar maupun secara simbolik lewat penyebaran ulang konten yang bersifat memuji.

Melalui teori Entman ini, dapat dipahami bahwa framing bukan sekadar penyajian informasi, melainkan proses konstruksi makna yang sangat terstruktur. Framing membentuk bukan hanya apa yang dipikirkan audiens, tetapi juga bagaimana mereka berpikir tentang hal tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks komunikasi politik di media sosial, memahami strategi framing menjadi sangat penting untuk melihat bagaimana simbol-simbol populer seperti “*gemoy*” dapat berfungsi sebagai alat politik yang membentuk persepsi, mempengaruhi emosi, dan mengarahkan dukungan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami makna dan konstruksi narasi politik yang dibangun melalui simbol “*gemoy*” dalam media sosial. Penelitian deskriptif-analitis bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana framing digunakan dalam membentuk citra Prabowo Subianto pada akun TikTok *@prabowogemesin*.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di ruang digital, khususnya pada platform media sosial TikTok. Objek utama penelitian adalah akun *@prabowogemesin*. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak Oktober 2024 hingga Januari 2025, bersamaan dengan momentum politik Pemilu Presiden 2024 yang relevan dengan kajian ini.

#### **C. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer, yaitu konten video, caption, dan komentar yang dipublikasikan melalui akun TikTok *@prabowogemesin*.
2. Data sekunder, berupa referensi dari buku, jurnal ilmiah, artikel berita, dan dokumen lainnya yang relevan dengan teori framing dan komunikasi politik di media digital.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu:

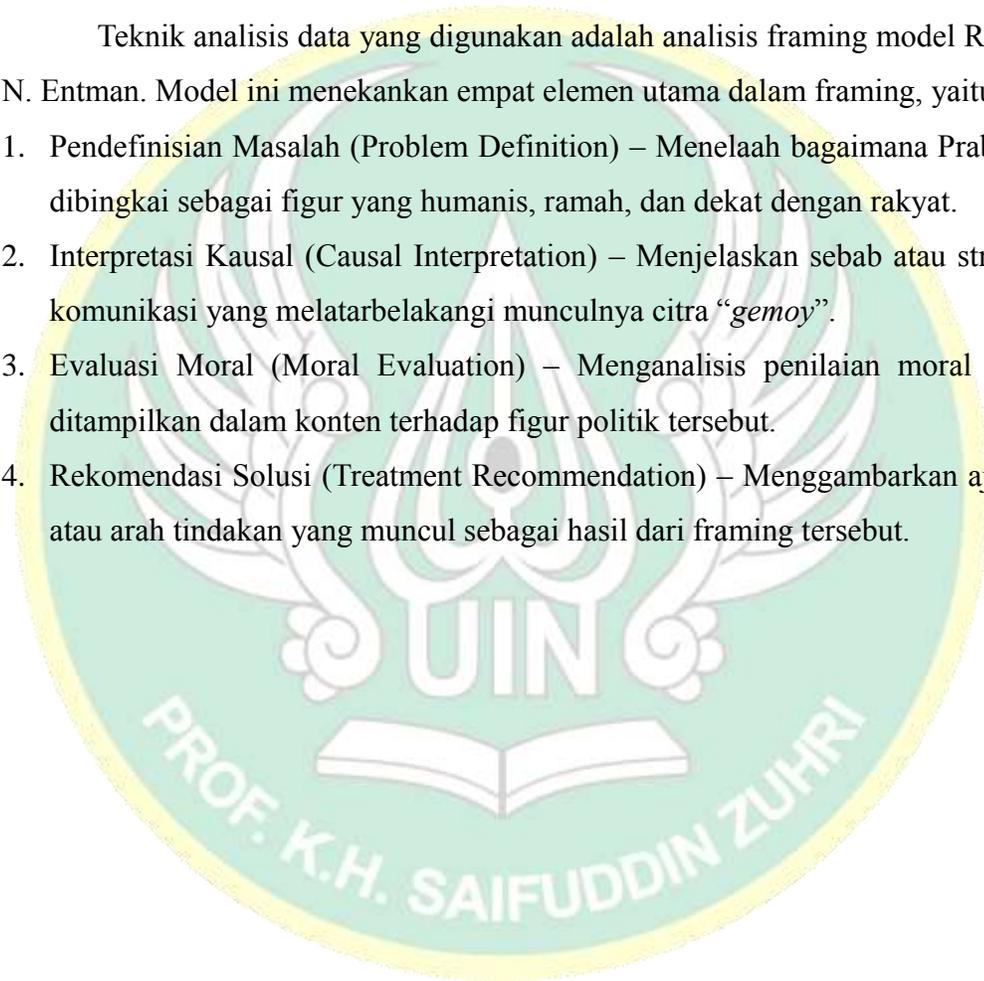
1. Observasi non-partisipatif, untuk mengamati konten secara langsung tanpa terlibat dalam interaksi akun.

2. Dokumentasi, dengan mengarsipkan konten video, narasi, komentar, serta jumlah interaksi seperti like dan share.
3. Studi pustaka, untuk mendukung kajian teoritis dan analisis dengan referensi dari sumber ilmiah terpercaya.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis framing model Robert N. Entman. Model ini menekankan empat elemen utama dalam framing, yaitu:

1. Pendefinisian Masalah (Problem Definition) – Menelaah bagaimana Prabowo dibingkai sebagai figur yang humanis, ramah, dan dekat dengan rakyat.
2. Interpretasi Kausal (Causal Interpretation) – Menjelaskan sebab atau strategi komunikasi yang melatarbelakangi munculnya citra “*gemoy*”.
3. Evaluasi Moral (Moral Evaluation) – Menganalisis penilaian moral yang ditampilkan dalam konten terhadap figur politik tersebut.
4. Rekomendasi Solusi (Treatment Recommendation) – Menggambarkan ajakan atau arah tindakan yang muncul sebagai hasil dari framing tersebut.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Akun TikTok @prabowogemesin**

Akun TikTok @prabowogemesin merupakan akun yang bergerak sebagai platform promosi kampanye pada pemilu tahun 2024. Akun TikTok @prabowogemesin menarik perhatian peneliti karena popularitasnya yang pesat menjelang pemilu 2024. Sebagai salah satu platform politik yang sangat aktif, akun ini berhasil menciptakan ruang diskusi dinamis mengenai isu-isu politik terkini, terutama di kalangan generasi muda. Dengan konten yang relevan dan mudah dicerna, @prabowogemesin mampu menarik minat mahasiswa dan pemilih muda lainnya, mendorong interaksi yang tinggi antara pengguna. Akun ini berfungsi sebagai media untuk meningkatkan kesadaran politik dengan membahas berbagai isu, mulai dari kebijakan publik, program kerja, hingga profil calon pemimpin. Dengan pendekatan kreatif, seperti penggunaan humor, visual menarik, dan gaya bahasa santai, @prabowogemesin berhasil menjangkau beragam audiens, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Kontennya tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun narasi yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu-isu politik.

Potensi akun ini terletak pada kemampuannya memengaruhi opini publik dan perilaku pemilih melalui strategi komunikasi digital yang efektif. Hal ini menjadikan @prabowogemesin sebagai alat kampanye politik yang inovatif dan relevan di era media sosial. Ketertarikan peneliti terhadap akun ini menunjukkan pentingnya memahami peran media sosial dalam politik modern. Penelitian lebih lanjut dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi digital seperti ini dapat membentuk persepsi masyarakat, menggerakkan opini, dan memengaruhi pilihan politik, khususnya dalam konteks pemilu di Indonesia.



**Gambar 1.2.** Profil Akun TikTok *@prabowogemesin*

Gambar diatas merupakan akun Akun TikTok *@prabowogemesin* menunjukkan performa yang kuat dengan 224,7 ribu pengikut dan total 6 juta suka, menandakan tingkat popularitas yang tinggi. Dengan hanya mengikuti lima akun, akun ini berfokus pada promosi dan kampanye, lebih se bagai platform komunikasi satu arah. Konten populer yang disematkan menunjukkan pola keterlibatan tinggi, seperti video “Mending jogetin aja gaess” dengan 15,4 juta penayangan dan “Gemes banget Pak Prabowo” dengan 11,7 juta penayangan, yang menampilkan sisi humor dan humanis Prabowo Subianto. Pola ini mengindikasikan bahwa audiens tertarik pada konten ringan, santai, dan menghibur. Penggunaan bahasa kasual dan emoji juga membuat akun ini terasa akrab dan relevan bagi pengguna TikTok, terutama generasi muda. Selain itu, variasi konten, mulai dari kritik politik hingga pesan kebangsaan seperti dukungan untuk Palestina, memperluas jangkauan audiens. Kombinasi konten hiburan dan politik ini menciptakan keseimbangan antara promosi kampanye

dan pendekatan humanis.<sup>32</sup> Secara keseluruhan, akun *@prabowogemesin* berhasil memanfaatkan platform TikTok secara efektif untuk membangun citra positif dan engagement yang kuat, menjadikannya alat kampanye politik yang relevan dan menarik bagi audiens muda.

a. Foto profil

Hampir setiap pengguna media sosial memiliki fitur foto profil, yang biasanya menampilkan foto, gambar, atau logo pemilik akun media sosial, seperti akun TikTok. Akun *@prabowogemesin* menggunakan foto profil seperti di atas yang dapat kita lihat.

b. Bio

Bio adalah fitur di TikTok yang memungkinkan pengguna menambahkan berbagai informasi tentang diri mereka. Fitur ini tidak memiliki batasan spesifik, sehingga pengguna dapat dengan bebas menambahkan detail apa pun yang mereka anggap relevan untuk memperkenalkan diri. Informasi yang sering dimasukkan mencakup deskripsi pribadi, hobi, minat, atau tautan ke akun media sosial lainnya, seperti Instagram, yang dapat dilihat langsung di profil TikTok mereka.

c. Website

Website ini memiliki fitur yang memungkinkan pengguna Tiktok untuk menampilkan alamat webiste akun mereka, yang dapat dikunjungi oleh pengikut Tiktok. Seseorang juga dapat memiliki website ini untuk menampilkan berbagai informasi tentang berbagai topik. Seperti akun *@prabowogemesin* di internet yang menampilkan informasi web Instagram.

d. *Followers*

Di TikTok, "*followers*" adalah pengguna yang memilih untuk mengikuti akun tertentu untuk menerima pembaruan dan konten yang

---

<sup>32</sup> Alamudin Dimyanti Rois et al., "Peran Media Baru Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Z ( Studi : Penggunaan TikTok Sebagai Sarana Pemasaran Politik Partai Kebangkitan Bangsa Menuju Pemilu 2024 ) The Role of New Media in Increasing Political Participation of Generation Z ( St" 7, no. 2 (2024): 575–87.

diunggah. Ketika seseorang menjadi *followers*, mereka akan melihat video-video terbaru dari akun tersebut di beranda mereka, sehingga membangun keterlibatan dan interaksi antara pembuat konten dan audiensnya. Followers berperan penting dalam membentuk komunitas di platform, di mana mereka dapat mendukung dan memberi umpan balik terhadap karya kreatif yang dihasilkan oleh para kreator.<sup>33</sup> Dilihat di akun *@prabowogemesin* mempunyai 224,7 ribu followers. Akun ini juga sering membagikan video tentang Prabowo bersama tokoh politik lainnya, seperti Gibran Rakabuming, menambahkan kesan humanis dan penuh keakraban dalam dinamika politik yang biasanya serius. Lewat pendekatan ini, *@prabowogemesin* berhasil menciptakan kesan yang lebih dekat antara Prabowo dan para penggemar di dunia digital, sehingga berhasil menarik banyak perhatian dan dukungan dari masyarakat luas, khususnya di kalangan pemilih muda.

*b. Following*

Dalam Bahasa Indonesia, kata "*following*" berarti "mengikuti". Maksudnya, kita dapat menerima kiriman atau unggahan dari akun yang kita ikuti. Kita juga bisa memberikan tanda suka maupun berkomentar pada 4 akun yang di ikuti oleh *@prabowogemesin*.

### 3 Penyajian Data

Penelitian ini membahas tentang akun TikTok *@prabowogemesin* memanfaatkan berbagai pendekatan dalam *memframing* konten untuk mendekatkan Prabowo dengan publik. Strategi *framing* yang digunakan meliputi penggunaan bahasa kasual, humor, dan visual yang menarik untuk menampilkan Prabowo dalam konteks yang ramah dan humanis. Video-video

---

<sup>33</sup> Elvira Puspita and Vidya Kusumawardani, "Persepsi Followers Tentang Popularitas Akun *@Sandys.Ss* Di Media Sosial TikTok," *Promedia, (Public Relation Dan Media Komunikasi) Issn 2460-9633* 8, no. 2 (2022): 193–94.

disematkan pada posisi strategis untuk menarik perhatian audiens, seperti video dengan narasi lucu, emotif, dan konten yang memaparkan sisi “personal” Prabowo. Strategi *framing* ini bertujuan untuk memperkuat persepsi publik bahwa Prabowo adalah tokoh politik yang dapat dipercaya dan dekat dengan rakyat. Penggunaan bahasa yang santai, humor, dan pendekatan emosional membuat audiens merasa lebih dekat dan menganggap Prabowo sebagai sosok yang *relatable*. Melalui konten yang konsisten, akun ini berhasil menggerakkan sentimen positif di kalangan audiens, terlihat dari tingkat engagement (like, share, komentar) yang tinggi. Persepsi positif ini diperkirakan berpengaruh pada dukungan audiens terhadap Prabowo.<sup>34</sup>

Penelitian ini fokus pada analisis *framing* yang diterapkan oleh akun TikTok *@prabowogemesin* dalam menyajikan konten kampanye Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden 2024. Menggunakan pendekatan analisis *framing* dari Robert Entman, penelitian ini berfokus pada empat elemen utama *framing*, yaitu: *problem definition*, *causal interpretation*, *moral evaluation*, dan *treatment recommendation*. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana akun tersebut mendefinisikan isu-isu kunci, menentukan aktor atau faktor penyebab, memberikan evaluasi moral, dan menawarkan solusi atau ajakan dalam konten yang dipublikasikan. Melalui analisis ini, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana akun *@prabowogemesin* memengaruhi persepsi publik dan membentuk citra Prabowo Subianto di platform TikTok, serta sejauh mana *framing* tersebut efektif dalam menarik dukungan dari kalangan pemilih, khususnya generasi muda.

---

<sup>34</sup> Risma Amelia, Andi Agustang, and Andi Dody May Putra Agustang, “Perempuan Dan Tiktok: Studi Tentang Eksistensi Diri Dan Tubuh Sebagai Konsumsi Publik Perempuan Milenial Mahasiswi FIS-H Universitas Negeri Makassar,” *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan* 1, no. 3 (2022): 159, 8.

a. *Mending Jogetin aja Gas*

Tabel 4.1 Gaya joget yang unik dan menghibur

Judul video	Isi narasi	Komentar (Feedback)	Jumlah likes
<i>Mending Jogetin Aja Gas</i>	<i>Demam Joget Prabowo Gemoy Telah Menjamur Gaes</i>	<p><i>“aku suka joget gemoy Prabowo, asik gimana gitu”</i></p> <p><i>“wow gaya jogetin presiden kita jadi viral ini, mantap boss”</i></p> <p><i>“Orang yang seneng joget bisanya hati selalu happy dan positif thinking”</i></p>	546,7 ribu

Pada tanggal 28 November 2023 akun Tiktok *@prabowogemesin* mengunggah konten video yang berdurasi pendek yang membahas tentang Gaya joget yang unik dan menghibur ini berhasil mencuri perhatian banyak orang, hingga menjadi viral di kalangan warganet. Tidak sedikit yang mengaku senang mengikuti joget ini karena gerakannya yang asyik dan seru, bahkan ada yang berkomentar bahwa joget ini mampu membawa suasana hati jadi lebih *happy* dan penuh energi positif. Fenomena ini pun semakin mempertegas bagaimana hiburan sederhana bisa menyatukan banyak orang dalam suasana yang menyenangkan dan penuh semangat.

Dalam video akun TikTok *@prabowogemesin* Joget *gemoy* ala Prabowo ini bisa dibilang mencerminkan gaya unik dan santai yang menjadi ciri khas dirinya sebagai calon presiden. Lewat joget ini, Prabowo seolah ingin menunjukkan sisi humanis dan *approachable*-nya, yang tidak hanya serius dalam urusan politik, tetapi juga bisa membawa

keceriaan dan semangat positif. Joget ini menjadi simbol bahwa pemimpin juga bisa dekat dengan masyarakat lewat cara sederhana, namun penuh makna.

Pesan moral dari fenomena joget *gemoy* ini adalah bahwa kebahagiaan bisa ditemukan dalam hal-hal sederhana. Joget bersama bukan hanya sekadar hiburan, tapi juga menjadi cara untuk menyebarkan energi positif, mempererat kebersamaan, dan menciptakan suasana yang penuh keceriaan. Dengan berpikir positif dan menikmati momen kecil seperti ini, kita bisa menghadirkan lebih banyak senyuman dan semangat dalam kehidupan sehari-hari.

**b. Oke gas mendunia**

**Tabel 4.2** lagu kampanye "Oke Gas" yang mendunia

<b>Judul video</b>	<b>Isi narasi</b>	<b>Komentar (Feedback)</b>	<b>Jumlah likes</b>
<i>Oke gas mendunia</i>	<i>Efek kampanye pak Prabowo ternyata terkenal di seluruh dunia</i>	<p><i>"Gara-gara oke gas penyoblos perdana atau pemula pada nyoblos 02".</i></p> <p><i>"Pokoknya pemilu tahun ini bener-bener tak terlupakan apalagi 02, lagunya ok gas, warna birunya dasyat".</i></p> <p><i>"Lagu ok gas udah sampai ke jepang, aku muterin lagui itu cewek-cewek jepang pada suka".</i></p>	<i>193,4 ribu</i>

Pada tanggal 3 Maret 2023, akun TikTok @prabowogemsein mengunggah video yang memperlihatkan fenomena lagu kampanye "Oke Gas" yang mendunia. Video tersebut menampilkan antusiasme dari berbagai kalangan, baik dalam negeri maupun luar negeri, yang ikut

menikmati lagu penuh semangat ini. Dengan iringan irama yang catchy dan gaya unik, lagu "Oke Gas" berhasil membawa energi positif sekaligus menjadi simbol kampanye yang melekat kuat pada Prabowo. Bahkan, komentar-komentar seperti "Lagu Oke Gas sudah sampai ke Jepang, cewek-cewek Jepang pada suka!" menunjukkan bagaimana kekuatan musik mampu menyebarkan pesan hingga lintas negara.

Dalam video tersebut, fenomenanya adalah bagaimana lagu kampanye "Oke Gas" berhasil menciptakan euforia dan menyatukan berbagai kalangan, bahkan hingga mendunia. Lagu ini bukan hanya sekadar bagian dari kampanye, tetapi juga menjadi tren yang viral di media sosial. Antusiasme tidak hanya datang dari masyarakat Indonesia, tetapi juga dari luar negeri, seperti Jepang, di mana lagu ini diterima dengan sangat baik. Fenomena ini menunjukkan bahwa musik dapat menjadi alat kampanye yang kuat untuk menarik perhatian, menyebarkan semangat positif, dan membangun kesan mendalam terhadap figur atau gerakan yang diusung.

Pesan moral dalam video tersebut adalah bahwa politik tidak selalu harus serius dan penuh ketegangan; pendekatan yang kreatif dan penuh semangat, seperti melalui musik atau tren, dapat menjadi cara efektif untuk mendekatkan pemimpin kepada masyarakat. Lagu "Oke Gas" menunjukkan bagaimana kampanye politik bisa membangun hubungan emosional dengan pemilih, menciptakan suasana yang inklusif, dan merangkul berbagai kalangan. Fenomena ini juga mengingatkan bahwa dalam politik, strategi yang mengedepankan kebahagiaan, optimisme, dan kreativitas dapat membawa pesan yang lebih kuat dan membekas di hati masyarakat.

c. *Gemes Banget Pak Prabowo*

Tabel 4.3. Video tentang sisi kepribadian pak Prabowo

Judul video	Isi narasi	Komentar (Feedback)	Jumlah likes
<i>Gemes Banget Pak Prabowo</i>	<i>Gemush poll Pak Prabowo</i>	<p>“Usia 70an tapi masih sehat dan tetap gagah”</p> <p>“Menuju Indonesia tambahan gemoy”</p> <p>“kita harus pilih gemoy”</p>	1.3 juta

Pada tanggal 3 Maret 2023, akun TikTok @prabowogemsein mengunggah video tentang Dalam video tersebut, ditampilkan momen-momen yang menunjukkan sisi lain dari Pak Prabowo yang jarang terlihat oleh publik. Video ini berfokus pada kepribadian beliau yang santai, humoris, dan dekat dengan rakyat, khususnya generasi muda.

Beberapa adegan mungkin memperlihatkan beliau tersenyum lebar, berinteraksi secara hangat dengan masyarakat, atau mungkin melakukan aktivitas sehari-hari yang ringan namun penuh semangat. Keseluruhan video menggambarkan bagaimana Pak Prabowo tetap energik dan karismatik di usia 70-an, menginspirasi banyak orang dengan gaya kepemimpinannya yang penuh kehangatan.

Video ini menggunakan pendekatan yang ringan dan kreatif, seperti istilah "gemoy," untuk menekankan pesan bahwa seorang pemimpin bisa tetap menginspirasi sambil menjalin hubungan emosional yang dekat dengan masyarakat. Dengan nuansa humor dan kesan "gemes," video ini menunjukkan bahwa seorang pemimpin tidak harus selalu serius, tetapi juga bisa membumi dan menyenangkan.

## B. Pembahasan

Analisis *framing* model Robert Entman memberikan kerangka kerja yang luas untuk memahami bagaimana sebuah pesan, termasuk konten video dalam akun *@prabowogemesin* dikonstruksi dan disampaikan untuk memengaruhi persepsi audiens. Model ini menekankan empat fungsi utama dalam *framing*: *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgments*, dan *Treatment Recommendation*. Berikut adalah analisis lebih luas dari video ini menggunakan model tersebut meliputi:

### 1. Analisis *Framing* Robert N. Entman pada akun TiKTok *@Prabowogemesin* a. Judul: *Mending Jogetin aja Gas*

Tabel 4.4 Elemen *Framing* mending Jogetin Aja Gas

Elemen <i>Framing</i>	Isi Teks Video
<b><i>Define Problems</i></b> <b>(Definisi Masalah)</b>	Fenomena "Joget <i>Gemoy</i> Prabowo" terletak pada bagaimana isu ini dikonstruksi untuk menciptakan makna tertentu. Fenomena ini didefinisikan sebagai sebuah strategi yang memanfaatkan budaya populer untuk membangun citra Prabowo Subianto sebagai sosok politisi yang santai, humanis, dan dekat dengan masyarakat, terutama generasi muda. Joget ini diasosiasikan dengan perasaan senang, energi positif, dan optimisme, sebagaimana terlihat dalam narasi seperti " <i>orang yang senang joget biasanya hati selalu happy dan positif thinking.</i> " Viralitas gaya joget ini juga dijadikan simbol modernitas dan relevansi, di mana seorang kandidat presiden tampil santai dan mampu terhubung dengan khalayak luas melalui pendekatan budaya pop. Selain itu, fenomena ini secara tidak langsung mempersonalisasi citra Prabowo, menonjolkan sisi individualnya yang

	<p>unik dan menyenangkan, seperti yang tercermin dalam komentar "<i>aku suka joget gemoy Prabowo, asik gimana gitu.</i>" Dengan demikian, fenomena ini tidak hanya menjadi hiburan tetapi juga strategi komunikasi politik untuk membangun hubungan emosional dengan pemilih dan menghilangkan kesan politisi yang terlalu formal.</p>
<p><b>Diagnose Casuses</b> <b>(Mengidentifikasi Sumber Masalah)</b></p>	<p>Video ini memanfaatkan fenomena viralitas "<i>Joget Gemoy Prabowo</i>" untuk menciptakan suasana santai, menyenangkan, dan optimisme, sebagaimana terlihat dalam narasi seperti "<i>orang yang senang joget bisanya hati selalu happy dan positif thinking.</i>" Pendekatan ini mencerminkan pergeseran preferensi pemilih modern yang lebih tertarik pada konten emosional dan menghibur daripada retorika politik formal. Selain itu, keberhasilan fenomena ini juga didukung oleh peran media sosial sebagai platform utama penyebaran, yang memungkinkan tren seperti ini menjadi viral dan menciptakan keterhubungan dengan khalayak luas, sebagaimana terlihat dalam narasi "<i>wow gaya jogetin presiden kita jadi viral ini, mantap boss.</i>" Di sisi lain, video ini juga berupaya membangun citra pemimpin yang humanis, santai, dan dekat dengan masyarakat melalui sisi personal Prabowo yang terlihat approachable, seperti yang tercermin dalam narasi "<i>aku suka joget gemoy Prabowo, asik gimana gitu.</i>" Dengan demikian, sumber masalah dari fenomena ini dapat dirumuskan sebagai kebutuhan akan strategi</p>

	<p>komunikasi politik yang relevan dengan budaya populer, yang memanfaatkan media sosial untuk membangun citra pemimpin yang humanis dan menyenangkan.</p>
<p><b><i>Make Moral Judgment</i></b> <b>(Membuat Keputusan Moral)</b></p> 	<p>Dalam fenomena video "<i>Mending Jogetin Aja Gas</i>" dapat dievaluasi sebagai langkah kreatif yang relevan untuk mendekati politik kepada masyarakat, terutama generasi muda. Fenomena "<i>Joget Gemoy Prabowo</i>" dinilai secara positif karena berhasil menghadirkan suasana santai dan menyenangkan dalam komunikasi politik, sebagaimana tercermin dalam narasi seperti "<i>orang yang senang joget bisanya hati selalu happy dan positif thinking</i>." Viralitas video ini juga dinilai sebagai cara yang efektif untuk menjangkau khalayak luas dengan pesan yang ringan dan mudah diterima, sebagaimana ditunjukkan dalam narasi "<i>wow gaya jogetin presiden kita jadi viral ini, mantap boss</i>." Selain itu, fenomena ini menciptakan citra pemimpin yang humanis, ramah, dan dekat dengan masyarakat, memberikan penilaian etis bahwa pemimpin yang mampu menghadirkan kebahagiaan dan kedekatan emosional lebih relevan bagi pemilih modern. Meski demikian, ada potensi kritik jika strategi ini dianggap mengalihkan perhatian dari isu politik yang lebih substantif. Oleh karena itu, keputusan moral dari fenomena ini bergantung pada keseimbangan antara dampak positifnya, seperti menciptakan kedekatan dan optimisme, dengan risiko mengurangi fokus pada diskursus</p>

	politik yang mendalam.
<p><b><i>Treatment Reccomendation</i></b>  <b>(Menekankan penyelesaian)</b></p>	<p>Dalam video "<i>Joget Gemoy Prabowo</i>" berfokus pada penyebaran energi positif dan optimisme untuk meredakan ketegangan politik. Narasi dalam video ini mengajak masyarakat untuk menikmati momen dengan semangat kebersamaan melalui ajakan seperti, "<i>Mending jogetin aja gas!</i>" Fenomena ini dipromosikan sebagai cara sederhana namun efektif untuk menciptakan suasana hati yang bahagia, pikiran yang jernih, dan semangat kerja sama yang lebih baik. Video ini juga menekankan pentingnya mendukung pemimpin yang tidak hanya serius memikirkan masa depan bangsa, tetapi juga mampu membawa kebahagiaan dan kedekatan emosional kepada rakyatnya. Dengan gaya santai dan menghibur, narasi seperti ini menawarkan solusi simbolis untuk menjaga harmoni sosial, membangun optimisme, dan menyambut masa depan dengan sikap ceria dan penuh semangat.</p>

*Framing* yang digunakan untuk mengonstruksi makna fenomena ini dapat dianalisis menggunakan model *framing* dari Robert N. Entman. Entman mengidentifikasi empat elemen utama dalam *framing* *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgments*, dan *Treatment Reccomendation*. Keempat elemen ini membantu menjelaskan bagaimana fenomena ini dikemas dalam media sosial, khususnya di akun TikTok @prabowogemesin. Berikut adalah analisis *framing* Robert N. Entman tentang Kontruksi Makna *Gemoy*” Dalam Media Sosial (Analisis *Framing* Model Robert N. Entman di Akun TikTok @prabowogemesin) dengan judul Mending Jogetin aja Gas:

### 1) Definisi Masalah (*Define Problems*)

Fenomena ini didefinisikan sebagai respons terhadap tantangan komunikasi politik dalam menjangkau generasi muda, yang memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi informasi dan keterlibatan politik. Dalam konteks politik yang sering dianggap formal, kaku, dan jauh dari kehidupan sehari-hari anak muda, kampanye Prabowo Subianto menghadapi tantangan untuk mengubah persepsi tersebut agar lebih selaras dengan ekspektasi dan preferensi kelompok pemilih muda.

Masalah utama yang dihadapi dalam kampanye ini adalah bagaimana seorang kandidat presiden dapat membangun citra yang relevan, humanis, dan dekat dengan generasi muda yang mendominasi lanskap digital, terutama di media sosial.<sup>35</sup> Generasi muda cenderung lebih responsif terhadap komunikasi politik yang bersifat interaktif, ringan, dan *relatable* dibandingkan dengan pendekatan tradisional yang lebih formal dan berbasis retorika kaku. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan harus mampu mengadaptasi gaya bahasa, konten, serta medium komunikasi yang mereka gunakan sehari-hari.

Pendefinisian masalah ini semakin diperkuat oleh kebutuhan mendesak untuk membangun hubungan emosional dengan pemilih muda, yang tidak hanya berperan sebagai kelompok demografi terbesar dalam pemilu tetapi juga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik. Dengan pendekatan yang lebih personal dan autentik, kampanye politik berupaya untuk menciptakan keterhubungan yang lebih mendalam, sehingga kandidat tidak hanya dipandang sebagai figur otoritatif, tetapi juga sebagai sosok yang dapat dipahami dan diterima oleh generasi muda.

---

<sup>35</sup> Siti Fatimah, "Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi Dan Strategi Dalam Pemilu," *Resolusi: Jurnal Sosial Politik* 1, no. 1 (2018): 5–16.

## 2) Mengidentifikasi Sumber Masalah (*Diagnose causes*)

Strategi “Joget *Gemoy*” dalam kampanye Prabowo Subianto dapat dikaji melalui pemanfaatan budaya populer sebagai alat komunikasi politik. Budaya populer, khususnya tren yang berkembang di media sosial seperti TikTok, menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan politik dengan cara yang lebih ringan, menghibur, tetapi tetap berdampak. Dalam konteks ini, kampanye politik yang ingin menjangkau generasi muda dihadapkan pada tantangan utama: bagaimana membuat seorang kandidat presiden terlihat lebih relevan, dekat, dan mudah diterima oleh segmen pemilih yang cenderung skeptis terhadap politik tradisional.<sup>36</sup>

Salah satu penyebab utama yang melatarbelakangi strategi ini adalah pergeseran pola konsumsi informasi di kalangan anak muda. Generasi muda saat ini lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi atau surat kabar. Platform seperti TikTok, yang mengutamakan konten visual singkat dan interaktif, memungkinkan penyebaran pesan politik secara cepat dan luas. Dengan memilih strategi kampanye yang berbasis budaya digital, tim Prabowo berusaha untuk menyesuaikan gaya komunikasi politik dengan pola konsumsi informasi pemilih muda.

Selain itu, terdapat kebutuhan untuk menciptakan citra kandidat yang lebih humanis dan *relatable*. Politik sering kali diasosiasikan dengan sesuatu yang formal, serius, dan kaku, sehingga sulit menarik perhatian generasi muda yang lebih menyukai komunikasi yang bersifat santai dan menyenangkan. “Joget *Gemoy*” menjadi salah satu bentuk respons terhadap tantangan ini. Joget tersebut merepresentasikan Prabowo sebagai figur yang santai, ramah, dan memiliki sisi humor yang dapat mendekatkannya

---

<sup>36</sup> Hafied Cangara, Hasrullah Wirawan Jaya, “624-Article Text-950-1-10-20160625,” *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol.4, no. 3 (2015): 1–18.

dengan khalayak luas. Istilah “*Gemoy*” yang berarti lucu atau imut juga memperkuat citra bahwa Prabowo bukan sekadar tokoh politik yang otoritatif, tetapi juga seorang figur publik yang bisa berinteraksi dengan cara yang lebih kasual dan menghibur.

Selain membangun citra pribadi, strategi ini juga berupaya untuk menciptakan keterlibatan emosional dengan publik. Salah satu aspek utama dalam komunikasi politik modern adalah bagaimana seorang kandidat tidak hanya menyampaikan program dan visi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pemilih. Narasi yang menyertai “*Joget Gemoy*”, seperti “orang yang senang joget bisanya hati selalu happy dan positif thinking,” menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menghibur, tetapi juga untuk menyampaikan nilai-nilai tertentu—dalam hal ini, energi positif, optimisme, dan kebahagiaan. Nilai-nilai ini ingin dikaitkan dengan figur Prabowo agar dapat membentuk persepsi positif di kalangan pemilih, terutama mereka yang belum memiliki preferensi politik yang kuat.

Viralitas “*Joget Gemoy*” juga mencerminkan bagaimana budaya digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan kampanye politik. Fenomena viral di media sosial sering kali memiliki daya sebar yang jauh lebih luas dibandingkan dengan kampanye tradisional, karena melibatkan partisipasi aktif dari pengguna. Ketika suatu tren menjadi viral, pengguna media sosial secara sukarela ikut serta dalam tren tersebut, baik dengan membuat konten serupa, membagikan video yang sudah ada, atau sekadar mengomentari dan mendiskusikannya. Mekanisme ini menciptakan efek bola salju yang memperbesar jangkauan kampanye tanpa memerlukan biaya tambahan yang besar. Dalam kasus “*Joget Gemoy*”, viralitasnya membantu meningkatkan eksposur Prabowo di berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang sebelumnya tidak terlalu memperhatikan politik.

Dengan demikian, fenomena ini dapat diidentifikasi sebagai respons terhadap perubahan lanskap komunikasi politik yang semakin bergantung pada media sosial dan budaya digital. Faktor-faktor seperti pergeseran pola konsumsi informasi, kebutuhan akan citra kandidat yang lebih humanis, serta pentingnya membangun keterlibatan emosional dengan pemilih menjadi penyebab utama mengapa strategi ini diadopsi. Melalui pendekatan yang lebih kasual dan berbasis tren budaya populer, kampanye politik berupaya untuk tetap relevan dan menarik perhatian generasi muda yang menjadi segmen pemilih strategis dalam pemilu.

### 3) Membuat keputusan Moral (*make moral judgments*)

Fenomena Fenomena “Joget *Gemoy*” dalam kampanye politik Prabowo Subianto dapat dinilai sebagai langkah yang cerdas dan inovatif dalam konteks komunikasi politik modern. Dalam lanskap politik yang semakin bergantung pada media sosial dan tren budaya populer, strategi ini menunjukkan kemampuan seorang politisi untuk beradaptasi dengan dinamika baru dalam menyampaikan pesan politik. Dengan memilih pendekatan yang menghibur dan ringan, Prabowo tidak hanya menciptakan daya tarik bagi pemilih muda, tetapi juga menghilangkan kesan bahwa politik adalah sesuatu yang kaku dan eksklusif.

Secara moral, strategi ini menyoroti pentingnya pendekatan politik yang lebih inklusif dan *accessible*. Politik yang selama ini cenderung formal dan terkesan jauh dari kehidupan sehari-hari masyarakat kini dihadirkan dalam bentuk yang lebih santai dan *relatable*.<sup>37</sup> Dalam perspektif komunikasi politik, hal ini dapat dilihat sebagai upaya demokratisasi informasi, di mana pesan politik disampaikan dengan cara yang lebih mudah dipahami dan diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan menampilkan diri sebagai sosok yang dapat berinteraksi secara

---

<sup>37</sup> Rizky Julmansyah Lumbu and Al Jannah, “) 1), 2) Program Studi Ilmu Pemerintahan” 8, no. 4 (2023): 14350.

kasual dan menyenangkan, Prabowo berhasil mengurangi jarak psikologis antara pemimpin politik dan rakyatnya.

Komentar publik seperti “aku suka joget *gemoy* Prabowo, asik gimana gitu” menunjukkan adanya apresiasi terhadap pendekatan yang tidak konvensional ini. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian masyarakat menilai bahwa pemimpin politik tidak selalu harus tampil dengan kesan yang serius atau otoritatif, tetapi juga dapat menunjukkan sisi humanis dan humoris. Dalam ranah etika politik, strategi ini dapat dianggap sebagai upaya membangun keterhubungan yang lebih personal dengan pemilih, terutama generasi muda yang lebih menyukai interaksi berbasis hiburan dan ekspresi budaya populer.

Namun, dari sudut pandang moral lainnya, terdapat juga potensi kritik terhadap pendekatan ini. Beberapa pihak mungkin berargumen bahwa kampanye politik seharusnya lebih fokus pada substansi, seperti visi, misi, dan kebijakan konkret, dibandingkan dengan aspek hiburan. Ada kekhawatiran bahwa pendekatan semacam ini dapat mereduksi esensi politik menjadi sekadar pertunjukan yang berorientasi pada popularitas tanpa menggali diskusi yang lebih mendalam tentang isu-isu yang dihadapi masyarakat. Dalam konteks ini, pertanyaan moral yang muncul adalah: sejauh mana strategi berbasis hiburan dapat diterima sebagai bagian dari komunikasi politik yang etis? Apakah pendekatan seperti ini justru mengalihkan perhatian dari perdebatan kebijakan yang lebih substantif?

Meskipun demikian, dari perspektif etika pragmatis, strategi “Joget *Gemoy*” tetap memiliki nilai positif karena mampu menjembatani kesenjangan komunikasi antara politisi dan masyarakat. Dalam sistem demokrasi, penting bagi pemimpin politik untuk memastikan bahwa pesan mereka sampai kepada pemilih dengan cara yang efektif. Mengingat generasi muda cenderung lebih tertarik pada komunikasi berbasis visual,

budaya digital, dan tren media sosial, pendekatan ini dapat dianggap sebagai bentuk penyesuaian terhadap realitas komunikasi politik saat ini.

Selain itu, dalam konteks politik yang semakin kompetitif, kemampuan seorang kandidat untuk menarik perhatian publik dengan cara yang unik juga dapat dipandang sebagai bentuk inovasi yang sah. Moralitas dalam politik tidak hanya berkaitan dengan cara menyampaikan pesan, tetapi juga efektivitas strategi dalam mencapai tujuan komunikasi. Jika pendekatan ini mampu meningkatkan partisipasi politik anak muda, mendorong keterlibatan mereka dalam diskusi publik, dan membuat mereka lebih tertarik untuk memahami proses politik, maka strategi ini dapat dikategorikan sebagai langkah yang berkontribusi positif terhadap demokrasi.

Pada akhirnya, keputusan moral dalam menilai fenomena ini bergantung pada perspektif yang digunakan. Jika dilihat dari sudut pandang efektivitas komunikasi, "Joget *Gemoy*" adalah strategi yang adaptif dan relevan dengan perkembangan zaman. Namun, jika dinilai dari sisi normatif politik, ada ruang untuk diskusi lebih lanjut mengenai keseimbangan antara hiburan dan substansi dalam kampanye politik.

#### **4) Menekankan Penyelesaian (*Treatment Recommendation*)**

Sebagai solusi terhadap tantangan komunikasi politik dalam menjangkau generasi muda, strategi "Joget *Gemoy*" merekomendasikan pendekatan yang lebih santai, interaktif, dan mudah diterima oleh masyarakat luas. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial, terutama TikTok, sebagai platform utama untuk menyebarkan pesan politik. TikTok dikenal dengan format konten singkat dan menghibur yang cepat viral, sehingga memungkinkan seorang kandidat untuk menjangkau lebih banyak pemilih, khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital. Dengan menampilkan aksi seperti joget yang menyenangkan dan penuh energi, seorang politisi dapat

menciptakan kesan yang lebih ramah, dekat, dan *relatable*, berbeda dari citra tradisional politisi yang sering dianggap kaku dan terlalu serius.

Pendekatan ini juga bertujuan untuk mengubah cara pandang masyarakat terhadap figur politisi. Dalam politik konvensional, kandidat sering kali berbicara melalui pidato yang formal dan penuh retorika. Namun, melalui strategi ini, seorang pemimpin tidak hanya menyampaikan pesan politik melalui kata-kata, tetapi juga melalui aksi yang bersifat visual, ringan, dan mudah diterima oleh semua kalangan. Joget ini, misalnya, mencerminkan energi positif, kebahagiaan, dan optimisme nilai-nilai yang ingin dikaitkan dengan citra Prabowo Subianto dalam kampanye ini. Dengan menggunakan metode komunikasi yang lebih modern dan mengikuti tren budaya populer, strategi ini membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara kandidat dan pemilihnya.<sup>38</sup>

Selain membangun citra yang lebih humanis, pendekatan ini juga mampu meningkatkan engagement dan partisipasi politik di media sosial. Ketika tren seperti “Joget *Gemoy*” menjadi viral, masyarakat tidak hanya sekadar menonton, tetapi juga ikut berpartisipasi dengan membuat konten serupa, membagikan video, atau meninggalkan komentar. Fenomena ini menciptakan efek bola salju yang memperluas jangkauan kampanye tanpa memerlukan biaya besar. Dengan meningkatnya interaksi antara kandidat dan publik, pemilih muda menjadi lebih tertarik untuk mengikuti perkembangan politik dan bahkan dapat lebih aktif dalam mendukung kandidat pilihan mereka.

Untuk memastikan strategi ini tetap efektif dalam jangka panjang, penting bagi kampanye politik untuk secara konsisten memanfaatkan tren budaya populer yang terus berubah. Tren di media sosial memiliki siklus

---

<sup>38</sup> Hariyani Hariyani, “Model Kampanye Pilkada Atasi Politik Uang Dan Sikap Pesimis Pemilih (Telaah Teoritis Dan Konsep Implementasinya),” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 6, no. 2 (2018): 178,

yang cepat, sehingga kandidat perlu selalu beradaptasi dan mencari cara kreatif untuk tetap relevan. Beberapa langkah yang bisa dilakukan adalah dengan memantau tren secara berkala, menggunakan pendekatan storytelling dalam menyampaikan pesan politik, serta membuka ruang partisipasi bagi masyarakat melalui tantangan atau kolaborasi di media sosial. Dengan cara ini, komunikasi politik tidak hanya lebih menarik dan dekat dengan pemilih, tetapi juga lebih dinamis, inovatif, dan mampu bersaing di tengah ketatnya kompetisi politik modern.

**b. Judul: *Oke gas mendunia***

**Tabel 4.5. Elemen *Framing Oke Gas mendunia***

<b>Elemen <i>Framing</i></b>	<b>Isi Video</b>
<b><i>Define Problems</i></b> <b>(Definisi Masalah)</b>	Pemilu tahun ini menjadi momentum yang tak terlupakan, terutama bagi para penyoblos perdana atau pemula yang turut serta dalam proses demokrasi ini. Salah satu faktor yang berkontribusi signifikan terhadap antusiasme ini adalah kampanye 02 yang menggunakan lagu " <i>Oke Gas</i> " dan warna biru yang mencolok sebagai elemen utamanya. Lagu " <i>Oke Gas</i> " tidak hanya berhasil menciptakan suasana semangat dan kebersamaan di dalam negeri, tetapi juga menarik perhatian internasional hingga mencapai Jepang, di mana lagu tersebut diputar secara luas dan mendapatkan sambutan positif dari para pendengar, termasuk para wanita Jepang. Warna biru yang dasyat dalam kampanye ini turut memperkuat identitas visual 02, membuatnya mudah dikenali dan diingat oleh para pemilih muda. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana strategi kampanye yang kreatif dan

	<p>inovatif dapat mempengaruhi perilaku pemilih pemula serta bagaimana penyebaran pesan kampanye tersebut dapat melampaui batas nasional, memberikan dampak yang lebih luas secara global.</p>
<p><b><i>Diagnose Casuses</i></b> <b>(Mengidentifikasi Sumber Masalah)</b></p>	<p>pemilih muda cenderung lebih tertarik pada elemen visual dan auditori daripada visi-misi kandidat yang mendalam. Ditambah lagi, mereka lebih mudah terlibat dalam kampanye yang memungkinkan partisipasi aktif, seperti membagikan konten kampanye di media sosial. Semua ini menunjukkan bahwa strategi kampanye yang kreatif dan interaktif mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat, meski pemahaman mereka tentang substansi politik mungkin masih terbatas.</p>
<p><b><i>Make Moral Judgment</i></b> <b>(Membuat Keputusan Moral)</b></p>	<p>Dalam konteks antusiasme pemilih pemula terhadap kampanye 02 dengan lagu "<i>Oke Gas</i>," keputusan moral perlu dibuat terkait apakah pendekatan kampanye ini etis, mengingat efeknya pada pemilih yang mungkin belum sepenuhnya memahami substansi politik. Di satu sisi, kampanye ini dinilai positif karena berhasil menarik minat kaum muda yang sering kali kurang peduli terhadap pemilu, sehingga mereka lebih terlibat dalam proses demokrasi. Namun, mengandalkan elemen hiburan tanpa cukup memaparkan visi dan misi kandidat bisa dipandang kurang bertanggung jawab, karena pemilih pemula mungkin memilih hanya berdasarkan daya tarik permukaan. Keputusan moral di sini menuntut keseimbangan</p>

	<p>antara kreativitas kampanye dan komitmen untuk memberikan informasi yang memadai agar pemilih pemula bisa membuat pilihan yang bijak.</p>
<p><b><i>Treatment Recommendation</i></b> <b>(Menekankan penyelesaian)</b></p> 	<p>Untuk mengatasi tantangan dalam kampanye yang cenderung mengandalkan daya tarik visual dan auditori bagi pemilih pemula, beberapa rekomendasi penyelesaian dapat diterapkan. Pertama, kampanye harus lebih seimbang dengan memberikan informasi yang mendalam tentang visi dan misi kandidat, misalnya melalui konten edukatif di media sosial yang tetap menarik namun substansial. Selain itu, kampanye dapat menyelenggarakan diskusi daring atau sesi tanya jawab yang interaktif agar pemilih pemula lebih memahami isu-isu politik dan kebijakan kandidat. Terakhir, mengintegrasikan elemen kreatif dengan pesan yang jelas dan edukatif dalam setiap konten kampanye akan membantu membangun pemahaman yang lebih baik, sehingga pemilih pemula tidak hanya terpicat oleh hiburan, tetapi juga memahami pilihan mereka secara lebih mendalam. Pendekatan ini memungkinkan kampanye yang tetap menarik tetapi juga mendidik, memberikan dampak positif pada kualitas partisipasi pemilih muda.</p>

Berikut adalah analisis *framing* Robert N. Entman tentang Kontruksi Makna *Gemoy*” Dalam Media Sosial (Analisis *Framing* Model Robert N. Entman di Akun TikTok *@prabowogemesin*) dengan judul video oke gas mendunia:

### 1) Definisi Masalah (*Define Problems*)

Masalah utama dalam analisis *framing* ini adalah bagaimana strategi kampanye kreatif dan inovatif dapat mempengaruhi pemilih pemula serta menciptakan dampak global terhadap citra politik Indonesia. Kampanye 02 Prabowo-Gibran berhasil memanfaatkan lagu “*Oke Gas*” dan warna biru sebagai alat komunikasi politik yang membangun keterikatan emosional dengan pemilih muda. Lagu ini tidak hanya berfungsi sebagai jingle kampanye, tetapi juga menjadi simbol semangat dan optimisme, sementara warna biru mencerminkan ketenangan dan kepercayaan yang ingin ditampilkan pasangan calon.

Tantangan utama adalah bagaimana strategi berbasis budaya populer ini mampu menarik perhatian generasi muda yang skeptis terhadap politik, tetapi tetap menjaga keseimbangan antara hiburan dan substansi kebijakan. Kampanye berbasis tren digital seperti ini juga memiliki potensi untuk memperkuat citra Indonesia sebagai negara demokrasi yang modern. Namun, efektivitasnya dalam meningkatkan pemahaman politik yang lebih mendalam masih menjadi pertanyaan. Dengan demikian, permasalahan utama yang perlu dianalisis adalah sejauh mana pendekatan ini dapat menciptakan dampak politik yang berkelanjutan di tingkat nasional maupun global.<sup>39</sup>

### 2) Mengidentifikasi Sumber Masalah (*Diagnose causes*)

Penyebab utama ketertarikan pemilih muda terhadap kampanye politik yang kreatif dan interaktif dapat ditelusuri dari beberapa faktor yang berkaitan dengan karakteristik dan pola konsumsi informasi generasi

---

<sup>39</sup> Evans W. Wirga, “Content Analysis on Youtube Social Media to Support Political Campaign Strategies,” *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer* 21, no. 100 (2016): 14–26, <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/infokom/article/view/1716>.

ini. Pertama, pemilih muda lebih tertarik pada elemen visual dan auditori yang dapat langsung menarik perhatian mereka. Konten seperti video pendek, lagu kampanye, tantangan media sosial, dan visual yang mencolok jauh lebih efektif dalam menciptakan daya tarik dibandingkan dengan penyampaian visi-misi yang panjang dan kompleks. Dengan dominasi media sosial sebagai sumber utama informasi, generasi ini lebih terbiasa dengan konten cepat, menarik, dan menghibur dibandingkan dengan teks panjang atau pidato politik yang serius.

Kedua, budaya digital yang berkembang pesat di kalangan anak muda membuat mereka lebih cenderung berpartisipasi aktif dalam menyebarkan informasi, terutama jika kampanye politik dikemas dalam bentuk yang memungkinkan interaksi. Strategi seperti tantangan TikTok, penggunaan filter khusus, atau tren video viral memberikan kesempatan bagi pemilih muda untuk tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga bagian dari kampanye itu sendiri. Dengan adanya keterlibatan langsung, mereka merasa memiliki hubungan emosional dengan kandidat, yang membuat mereka lebih tertarik dan terhubung secara personal meskipun pemahaman mereka terhadap politik masih terbatas.<sup>40</sup>

Ketiga, banyak pemilih muda yang masih berada pada tahap awal pemahaman politik, sehingga mereka cenderung kurang tertarik pada konten politik yang berat dan substantif. Mereka lebih mudah merespons kampanye yang menyajikan pesan secara ringan dan menghibur dibandingkan dengan format konvensional seperti debat atau manifesto politik yang penuh dengan jargon. Oleh karena itu, kampanye yang bersifat fun, *relatable*, dan berbasis tren digital lebih efektif dalam menarik perhatian mereka dibandingkan pendekatan formal yang sering dianggap membosankan atau terlalu serius.

---

<sup>40</sup> Fahrudi and Fahrudin, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus Tentang Akun Media Sosial Partai Politik Dan Politisi."

Pada akhirnya, strategi kampanye yang memanfaatkan budaya populer dan teknologi digital menjadi solusi untuk menjangkau pemilih muda secara lebih efektif. Dengan pendekatan yang lebih kreatif dan menghibur, kampanye tidak hanya menarik perhatian mereka, tetapi juga membantu membentuk ikatan emosional yang lebih kuat dengan kandidat. Meskipun tantangannya adalah memastikan bahwa elemen hiburan ini tidak mengalihkan fokus dari substansi politik, penggunaan strategi kreatif tetap menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam politik dan membangun kesadaran mereka terhadap proses demokrasi.

### **3) Membuat Keputusan Moral (*Make Moral Judgment*)**

Dalam strategi kampanye politik, terutama yang ditujukan untuk pemilih muda, keputusan moral utama yang harus dibuat adalah bagaimana menyeimbangkan kreativitas dengan tanggung jawab dalam memberikan informasi politik yang memadai. Kampanye yang mengandalkan pendekatan hiburan, seperti penggunaan lagu "Oke Gas" dalam kampanye 02 Prabowo-Gibran, terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pemilih muda. Dengan gaya yang santai, menyenangkan, dan mudah diikuti, kampanye ini berhasil menciptakan hubungan emosional dengan pemilih muda yang mungkin sebelumnya tidak begitu tertarik pada dunia politik. Pendekatan ini juga membantu menghilangkan kesan bahwa politik itu rumit, kaku, dan membosankan, sehingga pemilih pemula lebih mau ikut serta dalam proses demokrasi.

Namun, di balik keberhasilannya dalam menarik perhatian, ada tanggung jawab moral yang harus diperhatikan, yaitu memastikan bahwa kampanye tidak hanya berfokus pada daya tarik visual dan emosional semata, tetapi juga mampu menyampaikan informasi politik yang esensial. Salah satu tantangan utama dalam kampanye berbasis hiburan adalah

risiko bahwa pemilih muda hanya menikmati sisi kreatifnya tanpa benar-benar memahami visi, misi, dan program kerja kandidat. Jika kampanye terlalu mengutamakan aspek viralitas tanpa menyertakan substansi politik yang jelas, maka pemilih muda mungkin cenderung memilih berdasarkan kesan dan hiburan semata, bukan karena pertimbangan yang matang terhadap kualitas kepemimpinan dan kebijakan yang ditawarkan.

Dalam hal ini, keputusan moral yang perlu diambil adalah menentukan sejauh mana kampanye boleh mengutamakan daya tarik emosional tanpa mengorbankan kualitas informasi politik yang diperlukan pemilih pemula. Kampanye yang terlalu menghibur tetapi minim edukasi dapat berisiko mengurangi kesadaran politik pemilih dan membuat mereka hanya terlibat dalam politik sebagai bagian dari tren, bukan sebagai warga negara yang memahami hak dan tanggung jawab mereka dalam demokrasi. Oleh karena itu, kampanye yang baik harus mampu menyeimbangkan strategi kreatif dengan penyampaian pesan yang informatif dan mendidik.

Sebagai solusi, kampanye dapat mengombinasikan pendekatan hiburan dengan elemen edukatif, misalnya dengan menyisipkan pesan politik dalam lirik lagu, menjelaskan program kerja melalui video singkat yang menarik, atau mengadakan diskusi interaktif yang dikemas secara ringan di media sosial. Dengan cara ini, pemilih muda tetap terhibur dan terlibat dalam kampanye, tetapi sekaligus mendapatkan informasi yang membantu mereka memahami dampak kebijakan kandidat terhadap kehidupan mereka di masa depan.

Pada akhirnya, keputusan moral dalam strategi kampanye ini terletak pada keseimbangan antara kreativitas dan tanggung jawab informasi. Kampanye tidak boleh hanya berfokus pada cara menarik perhatian, tetapi juga harus memastikan bahwa pemilih muda mendapatkan pemahaman politik yang cukup sebelum mereka

menentukan pilihan. Dengan pendekatan yang tidak hanya kreatif tetapi juga edukatif, kampanye politik dapat benar-benar menginspirasi pemilih muda untuk berpartisipasi secara lebih sadar dan bertanggung jawab dalam demokrasi.<sup>41</sup>

#### 4) Menekankan Penyelesaian (*Treatment Recommendation*)

Dalam menghadapi tantangan kampanye politik yang cenderung mengandalkan daya tarik visual dan auditori bagi pemilih pemula, penting untuk menciptakan keseimbangan antara elemen hiburan dan informasi substantif. Kampanye yang terlalu berfokus pada aspek visual dan tren viral memang efektif untuk menarik perhatian, tetapi jika tidak diimbangi dengan penyampaian substansi politik yang jelas, maka pemilih pemula berisiko hanya terlibat secara superfisial tanpa benar-benar memahami visi dan misi kandidat. Oleh karena itu, strategi kampanye harus mengoptimalkan kombinasi antara daya tarik kreatif dan edukasi politik, agar pemilih muda tidak hanya tertarik secara emosional, tetapi juga mendapatkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang lebih bijak.

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memastikan bahwa setiap elemen kampanye mengandung pesan politik yang jelas tanpa menghilangkan daya tarik visualnya. Misalnya, selain membuat video hiburan atau tren TikTok yang viral, kampanye juga dapat menyertakan infografis yang menarik, video singkat yang menjelaskan visi dan misi kandidat, serta konten berbasis storytelling yang menggambarkan bagaimana kebijakan kandidat dapat berdampak langsung pada kehidupan pemilih muda. Dengan cara ini, kampanye tetap terasa ringan dan menarik, tetapi juga memiliki nilai edukatif yang membantu pemilih

---

<sup>41</sup> Risvi Pangestu, "Penerapan Kampanye Sosial Dalam Desain Komunikasi Visual," *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya* 4, no. 2 (2019): 159–65, <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>.

memahami substansi politik tanpa merasa terbebani dengan informasi yang terlalu kompleks.

Langkah kedua adalah meningkatkan interaksi langsung antara kandidat dan pemilih muda melalui platform digital. Salah satu cara efektif untuk melakukan ini adalah dengan mengadakan diskusi daring atau sesi tanya jawab interaktif melalui media sosial seperti Instagram Live, Twitter Spaces, atau TikTok Live. Dengan metode ini, pemilih pemula diberikan kesempatan untuk bertanya langsung kepada kandidat atau tim kampanye mengenai kebijakan yang mereka tawarkan. Ini tidak hanya membantu pemilih muda mendapatkan informasi yang lebih jelas, tetapi juga menciptakan kesan bahwa kandidat terbuka, responsif, dan dekat dengan masyarakat. Selain itu, kampanye juga dapat mendorong partisipasi komunitas dengan mengadakan forum diskusi di grup media sosial, podcast edukatif, atau konten kolaboratif dengan influencer yang memiliki kredibilitas di kalangan pemilih muda.

Langkah ketiga adalah mengintegrasikan pesan edukatif ke dalam elemen-elemen kreatif kampanye. Ini dapat dilakukan dengan mengemas informasi politik dalam format yang lebih engaging, seperti kuis interaktif, game politik berbasis aplikasi, atau tantangan media sosial yang tidak hanya menghibur tetapi juga mengajak pemilih untuk memahami kebijakan kandidat. Misalnya, alih-alih hanya membuat tren joget atau lagu kampanye, tim sukses bisa menambahkan elemen kuis singkat dalam video TikTok yang mengajukan pertanyaan seputar program kerja kandidat dan memberikan fakta-fakta penting dalam bentuk yang menyenangkan. Dengan cara ini, pemilih pemula tetap merasa terhibur, tetapi sekaligus belajar tentang politik secara tidak langsung.

Selain itu, kampanye juga dapat bekerja sama dengan komunitas dan institusi pendidikan untuk memperluas jangkauan edukasi politik bagi pemilih muda. Misalnya, melalui seminar, workshop, atau kelas daring

yang membahas isu-isu kebijakan yang relevan dengan kehidupan anak muda, seperti lapangan pekerjaan, akses pendidikan, atau kebijakan lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran politik, tetapi juga membangun kebiasaan berpikir kritis di kalangan pemilih pemula, sehingga mereka bisa lebih aktif dalam mengkaji informasi politik sebelum mengambil keputusan dalam pemilu.

Pada akhirnya, pendekatan yang mengombinasikan kreativitas dan edukasi akan memastikan bahwa kampanye politik tetap menarik bagi pemilih muda, tetapi juga memiliki dampak yang lebih dalam terhadap kesadaran politik mereka. Dengan strategi ini, pemilih pemula tidak hanya terlibat karena faktor hiburan, tetapi juga memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pilihan politik mereka. Dengan demikian, kampanye tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi kandidat, tetapi juga sebagai sarana peningkatan literasi politik yang dapat memperkuat partisipasi demokrasi yang lebih berkualitas di masa depan.

c. **Judul: *Gemes banget pak Prabowo***

**Tabel 4.6 Elemen *Framing Gemes Banget Pak Prabowo***

<b>Elemen <i>Framing</i></b>	<b>Isi Teks Video</b>
<b><i>Define Problems</i></b> <b>(Definisi Masalah)</b>	Dalam konteks narasi " <i>Gemes Banget Pak Prabowo</i> ", " <i>Gemush poll Pak Prabowo</i> ", "Usia 70an tapi masih sehat dan tetap gagah", serta " <i>Menuju Indonesia tambahan gemoy</i> ", <i>framing</i> tersebut membangun citra Prabowo Subianto sebagai figur karismatik yang menarik secara emosional, dengan penekanan pada kesehatan dan penampilan gagah meskipun usianya sudah lanjut. Masalah yang didefinisikan adalah bagaimana memanfaatkan persona seorang

	<p>tokoh politik untuk menjangkau pemilih dengan pendekatan yang humanis dan emosional, terutama dengan penggunaan istilah populer seperti "<i>gemes</i>" dan "<i>gemoy</i>." Narasi ini juga menunjukkan strategi komunikasi politik yang bertujuan menarik perhatian generasi muda, seperti millennial dan Gen Z, dengan bahasa kasual yang dekat dengan keseharian mereka. Pendekatan ini tidak hanya menggeser fokus dari aspek kemampuan atau visi-misi semata, tetapi juga berusaha mendobrak stereotip usia lanjut dalam dunia politik, dengan membingkai usia sebagai hal yang positif dan relevan untuk kepemimpinan. Analisis <i>framing</i> Robert E. Entman dapat digunakan untuk memahami elemen-elemen yang ditekankan dalam narasi ini, penyebab yang diimplikasikan, moralitas yang disarankan, dan solusi yang ditawarkan kepada pemilih.</p>
<p><b><i>Diagnose Casuses</i></b>  <b>(Mengidentifikasi Sumber Masalah)</b></p>	<p>Dalam konteks narasi "<i>Gemes Banget Pak Prabowo</i>," "<i>Gemush poll Pak Prabowo</i>," "<i>Usia 70an tapi masih sehat dan tetap gagah</i>," serta "<i>Menuju Indonesia tambahan gemoy</i>," sumber masalah yang diidentifikasi berakar pada kebutuhan menciptakan kedekatan emosional antara tokoh politik dan masyarakat, khususnya generasi muda. Penyebab implisit yang muncul adalah adanya kesenjangan komunikasi antara figur politik senior dengan segmen pemilih muda, yang sering kali merasa kurang terhubung dengan gaya komunikasi tradisional yang formal atau terlalu</p>

	<p>serius. Narasi ini menyiratkan bahwa pendekatan kampanye konvensional tidak lagi efektif untuk menarik perhatian pemilih muda yang cenderung menginginkan tokoh politik yang terasa lebih personal, <i>relatable</i>, dan menghibur. Oleh karena itu, penggunaan istilah seperti "gemes" dan "Gemoy" berfungsi sebagai strategi untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan menciptakan citra pemimpin yang tidak hanya tangguh dan berpengalaman, tetapi juga "menyenangkan" dan mampu mengikuti tren budaya populer.</p> <p>Dalam <i>framing</i> ini, usia lanjut Prabowo tidak diposisikan sebagai kelemahan, melainkan sebagai nilai tambah yang diimbangi dengan citra energik dan karismatik. Dengan demikian, penyebab yang diimplikasikan adalah tantangan stereotip terhadap usia dan gaya komunikasi yang kurang adaptif terhadap kebutuhan audiens muda. Narasi ini meringkaskan masalah tersebut sebagai sesuatu yang dapat diatasi melalui pendekatan yang ringan, kreatif, dan emosional untuk menjembatani kesenjangan antara generasi pemimpin dan pemilih muda di era politik modern.</p>
<p><b><i>Make Moral Judgment</i></b> <b>(Membuat Keputusan Moral)</b></p>	<p>Video ini memberikan penilaian positif terhadap Pak Prabowo sebagai figur yang mampu membangun hubungan emosional dengan masyarakat, dengan mendorong pemilih untuk memilih pemimpin yang membawa harapan dan optimisme. Rekomendasi solusi yang</p>

	<p>disarankan adalah pendekatan kampanye yang mengutamakan kedekatan emosional dan humor sebagai alat untuk menciptakan daya tarik, sehingga menciptakan koneksi dengan masyarakat dan menjadikan pemilu lebih menyenangkan dan menginspirasi. Dengan <i>framing</i> ini, video tersebut menggambarkan keputusan moral bahwa keberhasilan kampanye politik tidak hanya bergantung pada visi-misi, tetapi juga pada kemampuan untuk menciptakan koneksi emosional yang positif dengan pemilih.</p>
<p><b><i>Treatment Recommendation</i></b> <b>(Menekankan penyelesaian)</b></p>	<p>Rekomendasi utama dari video ini adalah pendekatan kampanye yang lebih mengutamakan kedekatan emosional dan penggunaan humor yang relevan dengan audiens muda. Dengan menggambarkan Pak Prabowo sebagai sosok yang tetap sehat, gagah, dan "<i>gemoy</i>," kampanye ini menekankan pentingnya menciptakan citra yang manusiawi dan menyenangkan bagi pemilih. Melalui pemanfaatan bahasa populer seperti "<i>gemoy</i>," video ini menunjukkan bahwa penggunaan elemen budaya pop dan gaya komunikasi santai bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik kandidat. Oleh karena itu, untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat, kampanye politik sebaiknya memperhatikan pentingnya membangun koneksi emosional yang menyentuh audiens, terutama generasi muda, dengan cara yang menyenangkan, optimis, dan mudah</p>

diterima.
-----------

Berikut adalah analisis *framing* Robert N. Entman tentang Kontruksi Makna *Gemoy*” Dalam Media Sosial (Analisis *Framing* Model Robert N. Entman di Akun TikTok *@prabowogemesin*) dengan judul video *mending gemes banget Pak Prabowo*: Dalam analisis *framing* menurut Robert E. Entman, video "Gemes Banget Pak Prabowo" dapat dilihat melalui berbagai dimensi, terutama dalam hal bagaimana media membingkai isu dan bagaimana *framing* tersebut memengaruhi persepsi audiens terhadap kandidat politik.

### 1) Definisi Masalah (*Define Problems*)

Video ini membingkai tantangan utama dalam kampanye politik sebagai kebutuhan untuk memperbarui citra Prabowo Subianto agar lebih relevan dan menarik bagi pemilih muda. Dalam konteks politik yang sering dianggap kaku dan formal, kampanye ini memilih pendekatan yang lebih ringan dan menghibur untuk menarik perhatian generasi muda.<sup>42</sup> Alih-alih hanya menonjolkan aspek serius seperti kebijakan atau pengalaman kepemimpinan, video ini menggunakan humor, interaksi yang lebih santai, serta elemen budaya populer untuk menciptakan kesan bahwa Prabowo adalah sosok yang lebih dekat dan mudah diterima oleh anak muda.

Pendekatan ini mencerminkan perubahan strategi komunikasi politik yang lebih menekankan pada emosi dan keterhubungan personal, bukan sekadar penyampaian informasi politik yang formal. Pemilih muda cenderung lebih tertarik pada figur yang bisa mereka rasakan "nyambung" dengan kehidupan sehari-hari mereka, bukan hanya pemimpin yang

---

<sup>42</sup> Jerry Indrawan, Efriza, and Anwar Ilmar, "Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik," *Medium* 8, no. 1 (2020): 1–17, [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820).

memiliki rekam jejak panjang dalam dunia politik. Oleh karena itu, kampanye ini menyesuaikan diri dengan pola konsumsi informasi anak muda, yang lebih banyak mengandalkan media sosial dan tertarik pada konten visual, hiburan, serta interaksi yang terasa lebih spontan dan autentik.

Selain itu, video ini menegaskan bahwa tantangan utama dalam menarik pemilih muda bukan hanya soal menawarkan kebijakan yang baik, tetapi juga bagaimana kandidat tersebut dapat membangun hubungan emosional dengan mereka. Pemilih muda tidak selalu terdorong oleh narasi politik yang berat, melainkan oleh kesan personal terhadap kandidat—apakah ia tampak menyenangkan, *relatable*, dan sesuai dengan gaya komunikasi mereka. Dengan menampilkan sosok Prabowo dalam momen yang lebih santai, kampanye ini ingin membentuk citra bahwa ia adalah pemimpin yang fleksibel, humoris, dan tidak terjebak dalam formalitas politik yang kaku.

Pada akhirnya, strategi ini menunjukkan bahwa dalam era digital, cara kandidat dipersepsikan secara pribadi menjadi sama pentingnya dengan kebijakan yang mereka usung. Kampanye politik tidak hanya tentang adu visi dan misi, tetapi juga tentang bagaimana membangun kedekatan emosional dan menciptakan keterikatan psikologis dengan pemilih, terutama generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh budaya digital dan tren media sosial.

## 2) Mengidentifikasi Sumber Masalah (*Diagnose causes*)

Video ini membingkai penyebab utama dari tantangan kampanye sebagai persepsi publik terhadap Prabowo Subianto yang mungkin dianggap sebagai sosok serius dan kurang dekat dengan pemilih muda. Sebagai figur yang telah lama berkecimpung di dunia politik dan militer, citra Prabowo selama ini lebih sering diasosiasikan dengan kepemimpinan yang tegas dan formal. Namun, dalam konteks pemilih muda yang lebih

menyukai figur pemimpin yang santai, humoris, dan *relatable*, citra tersebut bisa menjadi hambatan dalam membangun kedekatan emosional. Oleh karena itu, video ini menggunakan pendekatan yang lebih ringan dengan menghadirkan istilah "*gemoy*"—kata yang populer di kalangan anak muda untuk menggambarkan sesuatu yang lucu dan menggemaskan—sebagai cara untuk mengubah persepsi Prabowo menjadi lebih ramah, menyenangkan, dan mudah diterima oleh audiens muda.

Penyebab dari tantangan komunikasi politik ini dapat dikaitkan dengan kurangnya kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih muda, yang dapat terjadi karena perbedaan gaya komunikasi serta cara kandidat dipresentasikan di media.<sup>43</sup> Generasi muda cenderung lebih tertarik pada figur yang bisa mereka rasakan sebagai bagian dari keseharian mereka, bukan hanya sosok pemimpin dengan pengalaman politik yang panjang. Oleh sebab itu, video ini mencoba memperbaiki jarak emosional tersebut dengan menghadirkan Prabowo dalam situasi yang lebih santai dan *relatable*, misalnya melalui tarian, ekspresi ceria, dan interaksi dengan tren budaya populer.

Dengan strategi ini, kampanye berusaha untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi media pemilih muda, yang lebih tertarik pada konten visual dan viral di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Video ini tidak hanya sekadar ingin menghibur, tetapi juga membangun koneksi psikologis antara kandidat dan pemilih muda, dengan harapan bahwa mereka akan melihat Prabowo sebagai figur yang lebih dekat dan relevan dengan gaya hidup mereka. Dengan cara ini, kampanye tidak hanya berusaha menarik perhatian, tetapi juga membentuk citra bahwa Prabowo bukan hanya seorang politisi yang berorientasi pada

---

<sup>43</sup> Andiwi Meifilina, "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Melakukan Pendidikan Politik," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3, no. 2 (2021): 101–10, <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.80>.

kebijakan, tetapi juga seseorang yang bisa terhubung dengan generasi muda secara lebih personal dan emosional.

### 3) **Membuat Keputusan Moral (*Make Moral Judgment*)**

Video ini merekomendasikan penggunaan humor dan elemen budaya populer sebagai strategi utama dalam kampanye politik, dengan tujuan membangun citra yang lebih manusiawi, santai, dan menyenangkan. Dalam dunia politik yang sering kali dianggap kaku dan penuh formalitas, pendekatan ini berupaya menghadirkan kandidat dalam sisi yang lebih dekat dan *relatable*, terutama bagi pemilih muda yang memiliki pola konsumsi media berbeda dengan generasi sebelumnya. Alih-alih hanya menampilkan narasi politik yang serius dan berat, kampanye ini menekankan pentingnya menciptakan hubungan emosional, di mana kandidat bukan hanya sekadar pemimpin, tetapi juga sosok yang bisa dipahami dan diterima secara personal oleh masyarakat.

Pendekatan ini menitikberatkan pada penggunaan gaya komunikasi yang santai serta bahasa yang familiar di kalangan anak muda. Dengan memanfaatkan tren media sosial dan istilah populer seperti "*gemoy*," kampanye ini berusaha membentuk persepsi bahwa kandidat bukan hanya pemimpin dengan visi dan misi, tetapi juga seseorang yang dapat berinteraksi secara lebih akrab dengan pemilihnya. Ini menjadi penting karena dalam era digital, generasi muda lebih tertarik pada figur yang tampak autentik dan dapat berkomunikasi dengan cara yang relevan dengan kehidupan mereka.

Selain itu, strategi ini juga menekankan bahwa kampanye politik tidak hanya soal kebijakan dan janji program, tetapi juga tentang bagaimana kandidat dapat mencerminkan nilai-nilai yang dirasakan dekat oleh pemilihnya. Dengan menampilkan sisi yang lebih ringan dan menghibur, kampanye ini berusaha mengubah citra kandidat dari sosok yang terlalu serius dan jauh menjadi seseorang yang lebih hangat, ramah,

dan mudah didekati. Dalam konteks pemilih muda yang lebih menyukai interaksi yang spontan dan tidak kaku, pendekatan ini menjadi cara efektif untuk membangun kedekatan dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam politik.

Dengan memanfaatkan humor dan budaya populer, strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian secara instan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pemilih. Pemilih muda yang merasa lebih terhubung dengan kandidat secara emosional cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam kampanye, berbagi konten di media sosial, serta mendukung kandidat dengan cara yang lebih organik. Oleh karena itu, pendekatan ini bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan strategi yang dapat memperkuat loyalitas pemilih dan membangun keterikatan politik yang lebih erat di masa mendatang.

#### **4) Menekankan Penyelesaian (*Treatment Recommendation*)**

Video ini menggunakan *framing* berbasis humor dan budaya populer untuk mengubah persepsi audiens muda terhadap Prabowo Subianto, dari sosok yang kaku menjadi lebih dekat, santai, dan menyenangkan. Pendekatan ini memperkuat ikatan emosional dengan pemilih muda, menjadikan kampanye lebih *relatable* dan menarik di era digital.

Strategi ini efektif karena pemilih muda lebih tertarik pada figur yang memiliki sisi manusiawi, bukan hanya sekadar pemimpin formal. Dengan memanfaatkan tren media sosial, kampanye dapat menjangkau audiens secara alami tanpa terasa dipaksakan. Selain menarik perhatian, pendekatan ini juga membangun hubungan jangka panjang, di mana pemilih yang merasa terhubung secara emosional lebih cenderung mendukung dan menyebarkan pesan kampanye.

Agar tetap efektif, kampanye perlu menyeimbangkan hiburan dan substansi politik. Konten kreatif harus tetap menyampaikan visi dan misi

kandidat secara jelas, sehingga pemilih tidak hanya terhibur, tetapi juga memahami pilihan politiknya. Dengan strategi yang tepat, kampanye dapat meningkatkan keterlibatan pemilih muda, memperluas jangkauan, dan memperkuat dukungan dalam pemilu.<sup>44</sup>

Secara keseluruhan, video ini menggunakan *framing* yang menekankan pada pentingnya kedekatan emosional dan elemen budaya pop untuk membentuk persepsi positif terhadap kandidat, terutama di kalangan audiens muda. Dengan menggunakan bahasa populer dan humor yang relevan, video ini berusaha mengubah cara kandidat dipandang oleh generasi muda, menawarkan alternatif solusi yang lebih menyenangkan dan mudah diterima. Dari apa yang sudah peneliti analisis di atas menggunakan analisis *framing* Robert E Entman pada media TikTok @prabowogemesin ditemukan sebagaimana pembingkai yang peneliti lakukan sebagai berikut:

1. Pada akun TikTok @prabowogemesin menunjukkan pentingnya adaptasi politik terhadap budaya populer dan media digital untuk menjangkau pemilih muda. Dengan memanfaatkan tren seperti “Joget Gemoy,” kampanye ini membangun citra humanis, santai, dan relevan, menjembatani kesenjangan antara politisi dan masyarakat melalui pendekatan yang personal dan interaktif.
2. Strategi kampanye kreatif, seperti lagu "Oke Gas" dan warna mencolok, efektif menarik pemilih muda dengan membangun keterikatan emosional dan meningkatkan citra politik. Namun, preferensi mereka pada elemen visual, budaya media sosial, dan minat rendah pada politik substantif memunculkan tantangan moral untuk menyeimbangkan hiburan dan edukasi. Solusinya adalah menggabungkan daya tarik kreatif dengan informasi substantif melalui konten edukatif seperti infografis, video

---

<sup>44</sup> Arsyad Arsyad ., “Media Sosial Sebagai Agen Transformasi Politik: Analisis Pengaruh Terhadap Proses Komunikasi Politik,” *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)* 2, no. 2 (2024): 240–51, <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i2.1593>.

singkat, dan diskusi interaktif untuk memastikan keterlibatan pemilih muda yang lebih bermakna.

3. Analisis terhadap video "*Gemes Banget Pak Prabowo*" menunjukkan bahwa kampanye ini meringkai kebutuhan untuk memperbarui citra Pak Prabowo agar lebih relevan bagi pemilih muda. Dengan mengadopsi humor dan istilah populer seperti "*gemoy*," video ini berupaya mengubah persepsi kandidat dari figur serius menjadi sosok yang lebih dekat dan akrab. Pendekatan ini mengidentifikasi kurangnya kedekatan emosional sebagai masalah utama, yang diatasi melalui gaya komunikasi santai dan personal. Dengan cara ini, *framing* humor dan budaya pop menciptakan citra lebih manusiawi, meningkatkan keterlibatan pemilih muda, dan memperkuat hubungan emosional dalam konteks kampanye politik.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana istilah “gemoy” dikonstruksi melalui akun TikTok @prabowogemesin dan bagaimana framing tersebut membentuk citra politik Prabowo Subianto dalam konteks kampanye Pemilu 2024. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis framing model Robert N. Entman, penelitian ini menunjukkan bahwa istilah “gemoy” tidak sekadar menjadi istilah lucu dalam budaya populer, tetapi telah berkembang menjadi alat strategis dalam komunikasi politik digital.

Pertama, dalam elemen pendefinisian masalah, akun @prabowogemesin membingkai Prabowo sebagai figur yang humanis, ramah, dan relatable, bertolak belakang dengan citra kaku yang selama ini melekat padanya. Melalui konten yang ringan seperti video joget, humor, dan narasi santai, citra Prabowo dikonstruksi sebagai sosok yang menyenangkan dan dekat dengan rakyat.

Kedua, pada interpretasi kausal, pendekatan santai dan humoris di TikTok dipahami sebagai strategi yang efektif untuk menjangkau generasi muda. Budaya digital yang visual dan penuh simbol memberi ruang bagi citra politik yang lebih fleksibel dan emosional.

Ketiga, dalam evaluasi moral, konten yang ditampilkan memberikan kesan positif terhadap Prabowo Subianto. Ia digambarkan sebagai pemimpin yang sehat, energik, dan memiliki kepedulian terhadap rakyat, yang memperkuat persepsi bahwa ia layak dipercaya dan layak dipilih.

Keempat, dari segi rekomendasi solusi, akun tersebut tidak secara eksplisit mengajak untuk memilih Prabowo, namun membentuk narasi yang mendorong publik untuk menerima dan mendukungnya. Dukungan ini ditampilkan melalui penyebaran ulang konten, penggunaan tagar kampanye, hingga komentar positif dari pengguna.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa framing “gemoy” dalam akun TikTok @prabowogemesin menjadi bentuk baru dari konstruksi citra politik yang memadukan budaya populer, visual digital, dan strategi emosional. Fenomena ini menandai pergeseran dalam strategi komunikasi politik di era digital, di mana citra dibentuk tidak hanya melalui debat dan argumentasi, tetapi juga melalui simbol dan kedekatan emosional yang dikemas secara kreatif dan viral. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi arah politik kontemporer, khususnya di kalangan generasi muda.

## **B. Saran**

1. Saran pertama ditujukan kepada akun TikTok @prabowogemesin. Akun ini diharapkan dapat meningkatkan strategi *framing* dengan memanfaatkan elemen yang lebih beragam. Selain konten humor dan humanis yang selama ini mendominasi, akun dapat menyisipkan konten edukasi politik agar audiens tidak hanya terhibur tetapi juga mendapatkan wawasan yang lebih mendalam. Narasi yang disampaikan perlu seimbang antara pendekatan santai dengan substansi politik, sehingga mampu menjangkau segmen audiens yang lebih luas. Interaksi dengan audiens juga dapat ditingkatkan melalui balasan komentar dan konten interaktif seperti sesi Q&A atau tantangan yang melibatkan pengguna. Selain itu, penting untuk memastikan keberlanjutan pesan dengan tetap konsisten menyampaikan visi dan citra Prabowo Subianto, sekaligus menghindari *framing* yang dapat menimbulkan kesalahpahaman. Diversifikasi konten yang melibatkan program kerja atau pencapaian kandidat juga akan memperkuat elemen kampanye berbasis fakta.
2. Kepada pembaca, penting untuk meningkatkan literasi digital agar lebih kritis dalam menilai konten media sosial seperti yang disajikan akun @prabowogemesin. Memahami teknik *framing* akan membantu pembaca menyadari bagaimana opini publik dapat dibentuk oleh konten yang

tampaknya sederhana. Selain itu, pembaca disarankan untuk mencari informasi dari berbagai sumber agar mendapatkan pandangan yang lebih lengkap mengenai isu politik, tidak hanya dari konten yang menghibur. Partisipasi aktif dalam media sosial dengan memberikan komentar yang membangun, berbagi konten positif, dan menghindari menyebarkan informasi yang belum diverifikasi akan menciptakan lingkungan digital yang lebih sehat.

3. Sementara itu, untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan membandingkan *framing* yang digunakan akun @prabowogemesin dengan akun pendukung tokoh politik lainnya. Hal ini akan membantu mengidentifikasi pola *framing* yang berbeda atau persamaan dalam strategi komunikasi politik. Wawancara dengan pengelola akun atau tim kampanye dapat memberikan wawasan tambahan mengenai strategi di balik pembuatan konten. Peneliti juga dapat memperluas konteks penelitian dengan melibatkan audiens internasional, khususnya untuk konten seperti "Oke Gas Mendunia," yang memiliki daya tarik lintas budaya. Dalam hal metode penelitian, integrasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif, seperti survei atau eksperimen, juga dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *framing* terhadap audiens. Dengan langkah-langkah ini, penelitian di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pemahaman tentang komunikasi politik di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalo, Gentry F. P. "Prabowo Subianto dan Soekarnoisme." *Jurnal Interaksi* 4, no. 2 (2015): 165–74.
- Amelia, Risma, Andi Agustang, and Andi Dody May Putra Agustang. "Perempuan Dan Tiktok: Studi Tentang Eksistensi Diri Dan Tubuh Sebagai Konsumsi Publik Perempuan Milenial Mahasiswa FIS-H Universitas Negeri Makassar." *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan* 1, no. 3 (2022): 159.
- Arsyad Arsyad, Rifma Ghulam Dzaljad, Mia Nurmiarani, and Safutra Rantona. "Media Sosial Sebagai Agen Transformasi Politik: Analisis Pengaruh Terhadap Proses Komunikasi Politik." *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)* 2, no. 2 (2024): 240–51.
- Bella Dian Nusantara. "Pembingkaihan Kasus Ratna Sarumpaet Di Berita Online Tribun Jateng." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2019, 12–33.
- Bulele, Yohana Noni, and Tony Wibowo. "Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok." *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* 1 (2020): 565–72.
- Com, Okezone, D A N Viva, C O Id, Gelar Sarjana, and Ilmu Komunikasi. "Praktik Jurnalisme Politik Pada Pemberitaan Di Media Online ( Analisis Framing Media Online Pemberitaan Prabowo Subianto Pasca Debat Perdana Capres 2024 ) Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh," 2024.
- Entman, Robert M. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal of Communication* 43, no. 4 (1993): 51–58.
- Fahruji, Deden, and Atef Fahrudin. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus Tentang Akun Media Sosial Partai Politik Dan Politisi." *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)* 6, no. 2 (2023):.
- Fatimah, Siti. "Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi Dan Strategi Dalam Pemilu." *Resolusi: Jurnal Sosial Politik* 1, no. 1 (2018): 5–16.
- Genis Dwi Gustati. "Framing Pemberitaan Kriminalisasi Najwa Shihab Episode #MataNajwaMenantiTerawan Di Kompas.Com Dan Tempo.Co." *Jurnal Audiens* 4, no. 1 (2023): 50–64.
- Gumilang, Intan Cahya, Drs Sudjalwo, and Aris Rakhmadi. "Gumilang, I. C., Sudjalwo, D., & Rakhmadi, A. (2014). Program Studi Teknik Informatika

Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014. Perancangan igamei edukasi pengenalan tokoh pahlawan nasional untuk anak sekolah dasar." *Perancangan igamei edukasi pengenalan tokoh pahlawan nasional untuk anak sekolah dasar*, 2014."

Hadiwijaya, Achmad Suhendra. "Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa." *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* 11, no. 1 (2023): 75–89.

Hafid, H, S R Jannah, and M Jauhari. "Strategi Komunikasi Politik 'Nyantri' Prabowo Subianto Dalam Memenangkan Pilpres 2024." *Jurnal Riset Komunikasi* 7 (2024): 262–77.

Handayani, Hanifah. "Analisis Framing Terhadap Citra Gemoy Dalam Portal Berita Online." *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal* 3, no. 1 (2024): 70–81.

Hariyani, Hariyani. "Model Kampanye Pilkada Atasi Politik Uang Dan Sikap Pesimis Pemilih (Telaah Teoritis Dan Konsep Implementasinya)." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 6, no. 2 (2018): 178.

Indrawan, Jerry, Efriza, and Anwar Ilmar. "Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik." *Medium* 8, no. 1 (2020): 1–17.

Indrawan, Raden Mas Jerry. "Dampak Komunikasi Politik Dan Opini Publik Terhadap Perilaku Masyarakat." *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16, no. 2 (2017): 171..

Isofillah, Fira. "Strategi Token Politik Capres Prabowo Subianto Dalam Julukan Gemoy Sebagai Pengaruh the Americanization Di Indonesia." *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science* 6, no. 1 (2024): 77–88.

Lombu, Rizky Julmansyah, and Al Jannah. "( ) 1), 2) Program Studi Ilmu Pemerintahan" 8, no. 4 (2023): 14350.

Marenza, Aghisty Firan, and Martha Heriniazi Dianti. "Personal Branding " Gemoy " Prabowo ( Case Study On The Tiktok Account @ Partai Gerindra )" 3, no. 4 (2024): 209–18.

Meifilina, Andiwi. "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Melakukan Pendidikan Politik." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3, no. 2 (2021): 101–10.

Nabilah, and Suprayitno. "Dampak media sosial (tik-tok) terhadap karakter sopan santun siswa kelas vi sekolah dasar izza." *Pgsd.fip universitas negeri surabaya* 10, no. 4 (2022): 735–45.

- Nasution, Sutan Kumala Pontas. "Polemik 'Buta' Dan 'Budek' Dalam Pidato K.H. Ma'ruf Amin: Analisis Framing Robert N. Enmant Pada Media Online." *Kalijaga Journal of Communication* 1, no. 2 (2019): 111–24.
- Pangestu, Risvi. "Penerapan Kampanye Sosial Dalam Desain Komunikasi Visual." *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya* 4, no. 2 (2019): 159–65.
- Poernomo, Marlinda Irwanti. *Buku Ajar Komunikasi Politik. Widina Bhakti Persada*, 2023.
- Politik, Citra, D I Media, and Sosial Instagram. "Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Dalam Membangun Citra Politik Di Media Sosial Instagram (Studi Fenomenologis Pada Pemilihan Presiden 2024) 1" 1, no. 1 (2024): 1–16.
- Puji, Santoso. "Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." *Al-Balagh* 1, no. 1 (2016): 34.
- Puspita, Elvira, and Vidya Kusumawardani. "Persepsi Followers Tentang Popularitas Akun @Sandys.Ss Di Media Sosial TikTok." *Promedia, (Public Relation Dan Media Komunikasi) Issn 2460-9633* 8, no. 2 (2022): 193–94.
- Reformansyah, Muhammad Alberian, and Pratiwi Wahyu Widiarti. "Analisis Framing Robert Entman Tentang Berita Kompas.Com Dan Detik.Com Tentang Kasus 'IDI Kacung WHO.'" *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 4 (2023): 306–14.
- Ritonga, Alwi Dahlan. "Mencermati Populisme Prabowo Sebagai Bentuk Gaya Diskursif Saat Kampanye Politik Pada Pemilihan Presiden 2019." *Politeia: Jurnal Ilmu Politik* 12, no. 1 (2020): 1–13.
- Rois, Alamudin Dimyanti, Magister Ilmu Politik, Fakultas Ilmu, Ilmu Politik, and Universitas Diponegoro. "Peran Media Baru Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Z ( Studi : Penggunaan TikTok Sebagai Sarana Pemasaran Politik Partai Kebangkitan Bangsa Menuju Pemilu 2024 ) The Role of New Media in Increasing Political Participation of Generation Z ( St" 7, no. 2 (2024):
- Rustandi, Dudi. "Komunikasi Kepemimpinan Prabowo Subianto Pada Fanpage Facebook." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 18, no. 1 (2015): 29–42.
- Sihabudin, M. Maulana Rizik, Helwa Nur Alfa Laila, Kharisma Kharis, Rismayanti, and Riska Siti Fatimah. "Strategi Positioning 'Gemoy' Prabowo Subianto Melalui Media Digital." *Humanus : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 1, no. 1 (2023): 146–54.
- Sosial, Jurnal Ilmu. "Echo Chamber ," 5, no. 5 (2024).

- Susanto, Daniel. "Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee."
- Susilawaty, Laela Tambawang, Muhammad Sawir, and Rhina Pongtuluran. "Melihat Ke Belakang: Panggung Gemoy Dan Dinamika Politik Masa Kini." *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 4, no. 3 (2024): 182–92.
- Try, Agil, Julianto Rizky, Elza Andio Harris, and Zakariya Putra Soekarno. "Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024." *Prosiding Seminar Nasional*, 2023, 673–80.
- Wirawan Jaya, Hafied Cangara, Hasrullah. "624-Article Text-950-1-10-20160625." *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol.4, no. 3 (2015): 1–18.
- Wirga, Evans W. "Content Analysis on Youtube Social Media to Support Political Campaign Strategies." *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer* 21, no. 100 (2016): 14–26.
- Zahra Tasyarasita, Aulia, Meira Elok Duhita, Wiwik Yulianti, and Henry Yustanto. "Ragam Bahasa Slang Oleh Remaja Gen Z Pada Media Sosial Tiktok (Kajian Sociolinguistik)." *Translation and Linguistics (Transling)* 3, no. 2 (2023): 98–109.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Alma Yahifa  
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 10 Juni 2002  
Jenis Kelamin: Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Brebes, Bumiayu, Dukuhturi  
Nama Ayah : M. Imron  
Nama Ibu : Solichati  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Nomer Telpon : 087764851664  
E-mail : almayashifa02@gmail.com  
Motto Hidup: Setetes keringat ibuku yang keluar, ada langkah aku untuk maju

### B. Riwayat Pendidikan

SD: SD Muhammadiyah Bumiayu  
SMP: SMP Islam Ta' alumul Hudda Bumiayu  
SMA: MAN 2 Brebes Bumiayu  
S1: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

### C. Pengalaman Organisasi

1. Dema Fakultas Dakwah Periode 2021-2023 sebagai Bidang Komunikasi dan informasi
2. Lembaga pers Mahasiswa Saka Periode 2021 Sebagai Bidang Komunikasi dan Informasi
3. Lembaga pers Mahasiswa Saka Periode 2022 Sebagai Bendahara Umum