

ABSTRAK

Fenomena citra "*gemoy*" yang melekat pada Prabowo Subianto selama Pemilu 2024 menjadi salah satu strategi yang menarik perhatian publik, khususnya generasi muda di media sosial TikTok. Citra tersebut merepresentasikan Prabowo sebagai sosok yang lebih santai, ramah, humanis, dan dekat dengan masyarakat, berbeda dari citra militeristik yang selama ini melekat padanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktor-aktor yang terlibat dalam implementasi framing "*gemoy*", faktor-faktor yang melatarbelakangi kemunculannya, pembingkai citra yang dibangun melalui konten TikTok, nilai moral yang ditampilkan, serta efektivitas framing tersebut dalam menarik pemilih muda pada Pemilu 2024.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis framing Robert N. Entman yang meliputi *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan *treatment recommendation*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tujuh narasumber yang terdiri dari Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran, Tim Media Online DPP Partai Gerindra, tim strategi komunikasi, relawan, dan tenaga ahli komunikasi pemerintah, serta didukung oleh studi dokumentasi terhadap konten TikTok, artikel berita, dan berbagai sumber pendukung lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi sumber untuk memastikan validitas data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa framing "*gemoy*" merupakan strategi yang dirancang dan disebarluaskan secara sistematis melalui kolaborasi berbagai aktor, meliputi partai politik, tim kampanye, relawan, *influencer*, *buzzer*, dan simpatisan. Framing ini muncul sebagai respons terhadap dominasi pemilih muda, perkembangan TikTok sebagai ruang politik digital, serta kebutuhan untuk membangun citra yang lebih dekat dengan generasi muda. Melalui berbagai simbol seperti *joget*, humor, interaksi santai, kedekatan dengan masyarakat, serta penggunaan tren dan budaya populer digital, Prabowo dibingkai sebagai figur yang ramah, autentik, humanis, dan adaptif. Peneliti memandang TikTok sebagai media yang relevan untuk dikaji karena *platform* ini banyak digunakan oleh generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial, yang merupakan kelompok pemilih dominan pada Pemilu 2024. Penelitian juga menemukan bahwa framing "*gemoy*" efektif dalam meningkatkan perhatian, keterlibatan, dan penerimaan publik terhadap Prabowo di kalangan pemilih muda. Namun demikian, framing tersebut bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi peningkatan dukungan politik karena turut dipengaruhi oleh program kerja, jaringan partai, relawan, dan dinamika politik yang lebih luas.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa framing "*gemoy*" bukan sekadar fenomena viral di media sosial, melainkan strategi framing politik yang berhasil membentuk representasi baru Prabowo Subianto di ruang digital dan menjadi salah satu instrumen penting dalam menjangkau pemilih muda pada Pemilu 2024.

Kata Kunci: Framing Politik, Pemilih Muda, Prabowo *Gemoy*, TikTok

ABSTRACT

The "gemoy" image attached to Prabowo Subianto during the 2024 Presidential Election became one of the political strategies that attracted public attention, particularly among young voters on TikTok. This image portrayed Prabowo as a more relaxed, friendly, humane, and approachable figure, contrasting with the militaristic image that had long been associated with him. This study aims to analyze the actors involved in the implementation of the "gemoy" framing, the factors underlying its emergence, the image construction developed through TikTok content, the moral values conveyed, and the effectiveness of this framing strategy in attracting young voters during the 2024 Presidential Election.

This study employed a qualitative research method using Robert N. Entman's framing analysis approach, which consists of four elements: define problems, diagnose causes, make moral judgments, and treatment recommendations. Data were collected through in-depth interviews with seven informants, including members of the Prabowo-Gibran National Campaign Team (TKN), the Online Media Team of the Gerindra Party Central Executive Board (DPP), communication strategists, volunteers, and government communication experts. The research was further supported by documentation studies of TikTok content, news articles, and other relevant sources. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model through data reduction, data display, and conclusion drawing, while source triangulation was employed to ensure data validity.

The findings reveal that the "gemoy" framing was a systematically designed and disseminated strategy involving collaboration among various actors, including political parties, campaign teams, volunteers, influencers, buzzers, and supporters. This framing emerged as a response to the dominance of young voters, the growing role of TikTok as a digital political space, and the need to build a political image that resonates with younger generations. Through symbols such as dancing, humor, casual interactions, closeness to the public, and the use of digital trends and popular culture, Prabowo was framed as a friendly, authentic, humane, and adaptive political figure. Researchers view TikTok as a relevant medium for study because the platform is widely used by young people, particularly Generation Z and millennials, who will be the dominant voter groups in the 2024 general election. The study also found that the "gemoy" framing was effective in increasing public attention, engagement, and acceptance of Prabowo among young voters. However, this framing was not the sole factor influencing political support, as it was also shaped by policy programs, party networks, volunteer activities, and broader political dynamics.

This study concludes that the "gemoy" framing was not merely a viral phenomenon on social media, but rather a political framing strategy that successfully constructed a new representation of Prabowo Subianto in the digital sphere and became an important instrument for engaging young voters in the 2024 Presidential Election.

Keywords: Political Framing, Young Voters, Prabowo Gemoy, TikTok