

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap praktik komunikasi politik di Indonesia. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal ataupun media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang politik digital yang dimanfaatkan oleh aktor politik untuk membangun citra, menyampaikan pesan politik, serta menjangkau masyarakat secara lebih luas. Karakteristik media sosial yang interaktif, partisipatif, cepat, dan mampu menciptakan komunikasi dua arah menjadikannya sebagai salah satu instrumen penting dalam strategi kampanye politik pada era digital.

Pada Pemilu 2024, media sosial menjadi salah satu arena utama kampanye politik. Bentuk kampanye yang sebelumnya didominasi oleh pidato, pertemuan tatap muka, dan media konvensional kini bergeser ke *platform* digital seperti TikTok, Instagram, Facebook, X, dan YouTube. Perubahan tersebut menuntut aktor politik untuk menyesuaikan gaya komunikasinya agar lebih dekat dengan karakteristik pengguna media sosial melalui pendekatan yang lebih visual, interaktif, ringan, dan mudah dipahami masyarakat. Para politisi memaparkan visi, misinya, jejak rekam aktivitasnya atau menjelaskan mengenai ideologi partai politiknya, melalui media tersebut.

Dengan jumlah yang diperkirakan mencapai 50-60 persen dari total pemilih muda (berusia 17-39 tahun) menurut *Center for Strategic and International Studies* (CSIS), suara mereka sangat berpengaruh terhadap hasil pemilihan umum dan dari hasil survey yang mereka lakukan pada tahun 2022, 59 persen anak muda mengaku menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama. Oleh karena itu, penting bagi pemilih untuk memahami visi dan misi para calon presiden secara mendalam sebelum menentukan pilihan. Sebagai ajang pesta demokrasi terbesar,

momen ini dimanfaatkan secara maksimal oleh partai politik dan kandidat untuk memperkenalkan diri kepada publik dan meraih simpati pemilih.

Melihat tingginya aktivitas pemilih muda di media sosial, kampanye politik perlu memanfaatkan *platform* digital secara cerdas dan kreatif agar pesan politik lebih mudah diterima. Penggunaan teknologi dan media sosial menjadi kunci dalam meningkatkan partisipasi politik, generasi muda sebagai agen perubahan perlu terus didorong agar pelaksanaan Pemilu 2024 berjalan secara inklusif, kritis dan berkualitas.

Pada Pemilu 2024 keberadaan media digital membuka ruang komunikasi dan partisipasi politik dengan meningkatkan kemungkinan interaksi antara elemen-elemen penting, seperti partai politik serta institusi negara (*elite politic*) dengan warga negara atau kelompok *non elite*. Hal ini didukung oleh karakteristik unik internet yang tidak dimiliki oleh media massa konvensional, yaitu sifatnya interaktif, partisipatif, kreatif, langsung, serta terhubung dalam jaringan (Dijk, 2013).

Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai medium yang dapat memperpendek jarak antara aktor politik dan konstituen, memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal, cepat, dan langsung antara politisi dengan pemilihnya. Hal ini memungkinkan dialog dan komunikasi yang lebih cair serta partisipatif, di mana masyarakat tidak hanya menjadi objek informasi, tetapi juga memiliki kapasitas untuk merespons, mengkritisi, dan bahkan menciptakan narasi politik alternatif yang bisa memengaruhi opini publik secara luas.

Tranformasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye politik di era digital sangat bergantung pada kemampuan aktor politik dalam membangun komunikasi yang relevan dan *engaging* dengan generasi muda sebagai pemilih utama pada pemilu 2024. Media sosial menjadi arena kontestasi wacana yang sangat dinamis. Namun di sisi lain juga memunculkan tantangan baru, seperti disinformasi, polarisasi, dan manipulasi citra politik.

Salah satu fenomena paling mencolok dan menarik untuk di analisis adalah maraknya narasi “*gemoy*” yang dilekatkan pada sosok Prabowo Subianto, seorang

tokoh politik senior yang sebelumnya lebih dikenal publik dengan karakteristik serius, kaku, dan militeristik. Julukan "*gemoy*" yang identik dengan sikap santai Prabowo dinilai sebagai langkah strategis yang efektif dalam membentuk citra politik positif selama Pemilu 2024.

Istilah "*Gemoy*" yang kini begitu identik dengan Prabowo Subianto sejatinya berawal dari media sosial, khususnya TikTok. Sebuah akun mengunggah video Prabowo yang sedang *berjoget* dengan membubuhkan keterangan "*Prabowo Gemoy*". Video tersebut menyebar luas, dan diunggah ulang oleh berbagai akun media sosial, sehingga akhirnya menjadi viral dan lekat sebagai citra baru Prabowo di mata publik, khususnya kalangan muda. (Marison, 2024)

Fenomena ini turut diperkuat dengan cerita langsung dari Prabowo saat hadir dalam podcast *#CloseTheDoor* bersama Deddy Corbuzier, ia mengakui awalnya tidak mengetahui arti kata "*gemoy*". Julukan tersebut pertama kali ia dengar dari sejumlah pendukung di lapangan, mulai dari teriakan "*gemoy*" oleh *emak-emak* saat kampanye, hingga akhirnya menjalar ke generasi muda, bahkan anak-anak SD yang dengan antusias menyapanya sebagai "*Pak Gemoy*".

Setelah istilah "*gemoy*" *melejit* di masyarakat dan menjadi viral di media sosial, Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran melihatnya sebagai peluang strategis untuk memperkuat citra Prabowo. "*gemoy*" kemudian dimaknai bukan sekedar panggilan lucu, tetapi sebagai simbol ceria, rekonsiliasi, keterlibatan pemuda, serta kelanjutan estafet kepemimpinan.



Gambar 1. 1 Video joget Prabowo di akun @indonesiamajubanget



Gambar 1. 2 Video kompilasi joget Prabowo di akun resmi @partaigerindra



Gambar 1. 3 Video kompilasi Prabowo di akun resmi @partaigerindra

(Sumber: akun resmi TikTok @partaigerindra dan @indonesiamajubanget)

Pada gambar 1, memperlihatkan momen yang diunggah oleh akun resmi @partaigerindra saat kampanye akbar Prabowo di GBK sambil menyoroti tren "gemoy" yang sedang viral di Indonesia. Pada gambar 2, memperlihatkan momen yang diunggah oleh akun resmi @partaigerindra ketika Prabowo di sebut "Prabowo *cute*, *gemesh* pak, *gemoy*" oleh masyarakat dan ia menanggapi dengan santai dan bercanda, narasi tersebut diperkuat dengan lagu populer "Oke Gas" dan *joget* ala Prabowo. Pada gambar 3, memperlihatkan momen yang diunggah oleh akun @indonesiamajubanget saat Prabowo *berjoget* secara nyata dan animasi AI (*Artificial Intelligence*) dengan iringan lagu "Oke Gas", dilengkapi *tagline* "Prabowo Gibran Bersama Indonesia Maju" dan label "Gemoy Squad".

Video-video tersebut memperlihatkan beliau berjoget dengan latar musik populer, tertawa bersama anak muda, hingga menunjukkan ekspresi tubuh dan mimik wajah yang jauh dari kesan formal. Penggunaan teknologi AI dalam penyajian konten kampanye Prabowo berhasil menghadirkan nuansa baru yang lebih segar dan kreatif. Sehingga *joget* "gemoy" ala animasi pun sukses jadi strategi kreatif simpati pemilih muda, sekaligus menunjukkan bahwa politik bisa hadir dengan cara yang ringan, modern dan menghibur.

Dalam konteks inilah muncul fenomena framing, seperti penggunaan istilah atau simbol yang akrab di kalangan anak muda. Penggunaan *frame* seperti "gemoy" dalam konten-konten media sosial, khususnya di TikTok, menunjukkan bagaimana kekuatan visual, audio, dan humor bisa dijadikan alat efektif untuk membentuk citra politik. Dalam banyak kasus, konten semacam ini jauh lebih cepat menyebar dan lebih tinggi keterlibatannya dibandingkan dengan pesan-pesan politik formal yang cenderung kaku. Framing yang dilakukan harus mampu menyampaikan identitas, visi, dan nilai-nilai kandidat secara jujur dan edukatif.

Secara teoritis framing dalam media sosial diharapkan mampu menjadi sarana yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan politik yang edukatif, substantif, dan mampu meningkatkan kualitas partisipasi publik. Sejalan dengan teori diatas, kenyataan di lapangan menunjukkan framing *gemoy* tersebut berhasil dalam

menggaet perhatian serta suara pemilih muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

Strategi ini tidak hanya menciptakan identitas baru, tetapi juga menunjukkan kemampuan tim kampanye Prabowo dalam membaca perubahan lanskap politik, khususnya dengan memahami bahwa Pemilu 2024 didominasi oleh pemilih dari kalangan Generasi Z dan milenial. Dalam upaya memengaruhi arah perdebatan publik, partai politik akan saling bersaing untuk mengangkat isu-isu yang selaras dengan visi, misi, dan *platform* mereka melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, debat publik, maupun kampanye iklan (Astari, 2025).

Generasi ini, yang telah tumbuh besar dengan perkembangan teknologi informasi dan digital, semakin memanfaatkan *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter untuk mengakses informasi politik dan berpartisipasi dalam percakapan publik. Penggunaan media sosial oleh Gen Z bukan sekadar untuk berbagi konten pribadi atau hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi sarana efektif untuk mengonsumsi dan bahkan menyebarkan pesan politik. Uniknya, narasi ini tidak terbatas hanya pada ruang-ruang digital informal seperti komentar TikTok atau unggahan pengguna, tetapi secara aktif diadopsi dan diperkuat oleh media arus utama, figur publik, *influencer*, serta tokoh-tokoh politik.

Fenomena ini sangat relevan dengan penggunaan framing oleh tokoh-tokoh politik, termasuk Prabowo Subianto, yang mencoba menjangkau *audiens* muda melalui konten-konten yang tidak hanya mempromosikan visinya tetapi juga membangun citra yang lebih dekat dan *relatable*. Narasi "*gemoy*" yang melekat pada Prabowo adalah contoh nyata bagaimana politisi menyesuaikan diri dengan tren dan karakteristik generasi muda, yang lebih suka konten yang mengedepankan hiburan dan kedekatan emosional.

Labeling seperti Prabowo *Gemoy* dan berbagai variasinya mulai merajai linimasa media sosial, khususnya TikTok, Instagram Reels, dan X. Ribuan video kreatif yang menampilkan Prabowo dengan gaya lucu, *berjoget*, atau tertawa dengan musik latar populer dibuat dan dibagikan oleh berbagai kalangan, mulai

dari simpatisan, kreator konten, hingga pengguna umum yang terlibat dalam tren viral ini tanpa afiliasi politik yang jelas. Fenomena ini menciptakan efek viralitas yang luar biasa luas dan mendalam, melampaui batas kelompok pendukung politik konvensional, serta menjangkau lapisan masyarakat yang sebelumnya mungkin tidak terlalu tertarik pada isu-isu politik nasional. Dalam hal ini, kekuatan algoritmik TikTok memainkan peran sentral, sistem rekomendasi konten yang berbasis *engagement* seperti *like*, *share*, dan waktu tonton membuat konten *gemoy* lebih mudah tersebar luas, bahkan kepada pengguna yang tidak secara aktif mengikuti isu politik.

Dalam hal ini, *platform* seperti TikTok memainkan peran besar dalam menentukan bagaimana pesan politik diterima dan dipahami oleh generasi muda yang lebih kritis terhadap informasi yang datang kepada mereka. Dengan mayoritas pemilih dari Gen Z, pemilu 2024 dipastikan akan banyak dipengaruhi oleh dinamika media sosial ini. Pola konsumsi informasi yang cepat dan instan melalui *platform digital* berpotensi mengubah cara politik dijalankan dan bagaimana politisi berinteraksi dengan pemilih. Gen Z tidak hanya menjadi penonton pasif dalam percakapan politik, tetapi mereka juga menjadi aktor aktif yang menentukan tren, membentuk opini, dan dapat mempengaruhi hasil pemilu.

Berbagai laporan dari lembaga pemantau media dan hasil survei opini publik yang dirilis oleh sejumlah institusi seperti Katadata *Insight Center*, Indikator Politik Indonesia, dan LSI menunjukkan bahwa sejak narasi “*gemoy*” mulai viral di awal kuartal keempat tahun 2023, terjadi lonjakan yang cukup signifikan dalam hal keterlibatan digital (*digital engagement*) serta persepsi positif publik terhadap sosok Prabowo Subianto, khususnya dari segmen pemilih berusia 17–30 tahun. Tayangan video dengan tema “*gemoy*” mencapai jutaan *view* dalam kurun waktu sangat singkat, komentar-komentar yang mendukung, memuji, dan membumbui narasi tersebut dengan humor justru semakin memperkuat konstruksi citra baru Prabowo sebagai figur yang tidak hanya kuat secara politik, tetapi juga menyenangkan secara personal.

Lebih menariknya lagi, media massa konvensional pun mulai menjadikan “fenomena *gemoy*” sebagai bagian dari materi pemberitaan mereka. Banyak

editorial, kolom opini, hingga program diskusi di televisi turut membahas fenomena ini sebagai sesuatu yang layak dianalisis dari sudut pandang framing, strategi kampanye, dan bahkan budaya populer. Dengan kata lain, framing ini tidak hanya sekadar fenomena lucu yang muncul sesaat, melainkan telah berhasil membuka ruang diskursif baru yang memperluas jangkauan pengaruh politik ke dalam wilayah kultural yang selama ini dianggap apolitis. Dalam kondisi tersebut, “*gemoy*” bukan hanya menjadi simbol viral, tetapi juga menjadi pintu masuk bagi wacana politik untuk menjangkau publik yang lebih luas, terutama generasi muda yang biasanya cenderung apatis atau kurang terhubung dengan narasi politik formal.

Tabel 1. 1 Label yang Digunakan 3 Kandidat Pemilu 2024

Nama	Label	Sosial Media (paling viral)
Prabowo Subianto	Prabowo Gemoy OkeGas	TikTok
Anies Baswedan	Abah El Chef	Instagram, TikTok
Ganjar Pranowo	Presiden Rakyat El Chudai	TikTok, Twitter

(Sumber: CNN Indonesia)

Pada tabel 1, memperlihatkan penggunaan label atau julukan populer yang melekat pada 3 kandidat presiden pada Pemilu 2024, serta media sosial yang menjadi ruang paling aktif dalam penyebaran julukan tersebut.

1. Prabowo Subianto

Label yang melekat adalah “Prabowo *Gemoy*” yang lebih sering diiringi oleh lagu populer yang dibuat khusus untuk kandidat 02 “Oke Gas”. Julukan ini paling masif dan viral di TikTok yang disebarluaskan oleh partai gerindra serta partai koalisi dan para pendukung Prabowo, terutama melalui konten video *joget*, remix musik dan AI Prabowo.

TikTok menjadi arena utama karena karakteristiknya yang cepat menyebarkan tren visual dan sangat digemari oleh generasi muda.

2. Anies Baswedan

Label yang melekat adalah "Abah Anies", julukan tersebut paling aktif disebarkan melalui Instagram untuk memperkuat citra emosional pada unggahan foto dan *reels*, dan disebarkan juga melalui TikTok yang lebih pada video ringan dan interaksi.

3. Ganjar Pranowo

Label yang melekat adalah "Presiden Rakyat", label ini paling aktif tersebar di TikTok dan Twitter oleh para pendukungnya.

Dari ke 3 julukan tersebut, "Prabowo *Gemoy*" paling viral di sosial media, khususnya TikTok dibandingkan dengan label yang melekat pada kandidat lain, seperti "Abah Anies" atau "Presiden Rakyat" pada Ganjar. Menurut Dedek Prayudi, juru bicara Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran, politik "*gemoy*" merupakan ajakan kepada anak muda untuk menggunakan hak pilihnya dalam pemilu 2024 (Muhamad, 2024).

Tabel 1. 2 Kelebihan dan Kekurangan Pada Label *Gemoy*

Kelebihan <i>Gemoy</i>	Kekurangan <i>Gemoy</i>
Membuat citra Prabowo lebih ramah & dekat dengan pemilih muda.	Bisa mengurangi kesan serius sebagai capres.
Viral di TikTok mudah menyebar jadi tren/ <i>meme</i> .	Berpotensi dianggap <i>gimmick</i> , bukan substansi.
Menarik pemilih muda & mengurangi kesan militeristik	Rentan jadi bahan satir lawan politik.

(Sumber: Analisis Peneliti)

Fenomena 'Prabowo *Gemoy*' layak dianalisis lebih dalam karena tidak hanya sekadar julukan populer, tetapi juga merupakan strategi framing politik yang berperan penting dalam kemenangan Prabowo Subianto pada Pemilu 2024. Fenomena "*Gemoy*" yang melekat pada Prabowo Subianto menunjukkan bahwa

media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi politik, tetapi juga sebagai ruang pembentukan citra politik melalui proses framing. Salah satu pendekatan yang relevan untuk memahami fenomena tersebut adalah teori framing Robert N. Entman. Menurut Entman (1993), framing merupakan proses seleksi dan penonjolan aspek-aspek tertentu dari suatu realitas sehingga membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu isu atau tokoh politik. Dalam konteks komunikasi politik, framing digunakan untuk membangun narasi tertentu mengenai seorang kandidat melalui pemilihan simbol, bahasa, visual, maupun pesan yang disampaikan kepada publik. Oleh karena itu, teori framing dipandang relevan untuk menganalisis bagaimana citra "*Gemoy*" Prabowo Subianto dikonstruksi dan disebarluaskan melalui media sosial TikTok selama Pemilu 2024.

Transformasi citra yang awalnya kaku, formal, seperti pemilu-pemilu sebelumnya, diframing ulang menjadi lebih ramah, ceria dan dekat dengan pemilih muda melalui label *gemoy*. Strategi ini tidak hanya mengubah persepsi publik, tetapi juga membuka ruang keterlibatan emosional dengan pemilih muda yang mendominasi di era digital.

Viralitas *gemoy* di TikTok semakin memperkuat framing tersebut, di mana konten singkat serta musik ringan menjadi medium aktif untuk menyebarkan pesan politik secara masif dan cepat. Dengan framing ini, Prabowo berhasil memanfaatkan budaya populer yang mampu menurunkan jarak psikologis antara dirinya dan pemilih, sekaligus menciptakan citra alternatif yang lebih mudah diterima masyarakat luas. Oleh karena itu strategi framing Prabowo *Gemoy* menjadi penting untuk memahami bagaimana *branding* berbasis viralitas dan hiburan dapat diintegrasikan ke dalam strategi kampanye yang berkontribusi pada kemenangan politik.

Penelitian ini juga menitikberatkan pada *platform* TikTok, sebagai *platform* yang sangat digemari oleh Gen Z, menjadi arena utama bagi politisi untuk membangun citra, menarik perhatian, dan menyampaikan pesan mereka secara langsung kepada publik muda. TikTok, dengan karakteristik algoritma berbasis keterlibatan (*engagement*), memungkinkan konten yang ringan, menghibur, dan

visual untuk dengan cepat menjangkau *audiens* yang lebih luas. Hal ini sangat penting mengingat bahwa bagi Gen Z, informasi yang disampaikan haruslah cepat, relevan, dan mudah dicerna termasuk dalam ranah politik. Fakta ini menegaskan bahwa TikTok bukan sekedar media hiburan, melainkan juga arena politik baru yang sangat relevan untuk dianalisis.

Dengan keberhasilan tersebut, framing “*gemoy*” menjadi bukti konkret bagaimana budaya populer dan algoritma digital dapat digunakan secara strategis untuk membentuk persepsi publik dan menyusun ulang narasi politik dalam format yang lebih dapat diterima oleh masyarakat kontemporer.

Meskipun telah banyak kajian yang membahas framing *gemoy* Prabowo pada Pemilu 2024 kemarin, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung terfokus pada analisis framing di media *online*, personal branding konstruksi wacana di media sosial oleh akun resmi maupun simpatisan. Kajian-kajian tersebut memang memperlihatkan bagaimana narasi “*gemoy*” berperan dalam membentuk citra Prabowo Subianto yang lebih santai dan dekat dengan pemilih muda. Namun, sebagian besar penelitian masih cenderung terbatas pada analisis teks atau konten yang sudah beredar di publik, tanpa menggali lebih jauh bagaimana strategi tersebut dirancang dan dijalankan oleh tim kampanye. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur dengan memadukan analisis konten TikTok sekaligus melibatkan pihak yang berada di balik pengelolaan media kampanye secara komprehensif. Pendekatan ini memungkinkan adanya pemahaman dua arah: tidak hanya bagaimana framing “*gemoy*” dikonstruksi dan diterima publik di *platform* digital, tetapi juga bagaimana narasi itu di produksi, dimaknai dan dikelola sebagai bagian dari strategi kampanye politik.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana framing semacam ini bekerja, baik dari sisi representasi konten maupun strategi yang dibangun di baliknya. Mengingat generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, menjadi pemilih dominan dalam Pemilu 2024, maka pemahaman tentang bagaimana mereka dipengaruhi oleh narasi politik yang dikemas secara ringan, emosional dan menghibur menjadi sangat penting. Penelitian ini juga tidak hanya menambah kajian framing politik, tetapi juga

memperluasnya ke ranah budaya populer digital sebagai arena politik baru yang belum banyak dibahas dalam literatur. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya memperkaya kajian akademik tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam memahami pergésan pola kampanye politik di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pratau politik, praktisi media, maupun masyarakat luas untuk membaca arah baru politik elektoral yang semakin dipengaruhi oleh logika media sosial dan budaya viral.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalahnya dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi framing citra "gemoy" Prabowo dalam konten tiktok untuk meraih pemilih muda?
2. Faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi digunakannya strategi framing "gemoy" sebagai alat pemenangan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya dapat disusun sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi framing citra "gemoy" Prabowo dalam konten tiktok untuk meraih pemilih muda.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi digunakannya strategi framing "gemoy" sebagai alat pemenangan.

D. Kegunaan Penelitian

Ada beberapa hal yang dapat dipandang bermanfaat baik secara akademis maupun praktis, dengan mengangkat penelitian ini, diantaranya:

1. Kegunaan Akademis (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu politik, khususnya dalam bidang analisis framing. Fenomena "gemoy" yang melekat pada Prabowo Subianto menunjukkan

bagaimana strategi framing mampu membentuk citra politik baru melalui media sosial, terutama TikTok. Dengan mengkaji fenomena ini, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai dinamika politik digital di Indonesia, sekaligus mempertegas relevansi teori framing Robert Entman dalam memahami praktik kampanye kontemporer. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik meneliti hubungan antara politik dan media sosial.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi tim kampanye politik maupun partai politik mengenai pentingnya memanfaatkan strategi framing yang sesuai dengan karakteristik generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi masyarakat agar lebih kritis dalam menyikapi konten politik yang viral, sehingga tidak hanya melihat sisi hiburan, tetapi juga dapat membantu praktisi politik, pengamat, maupun media dalam membaca pergeseran strategi kampanye yang kini tidak lagi hanya mengandalkan ruang konvensional, tetapi juga memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai arena utama dalam kontestasi elektoral.

E. Kerangka Berfikir

Ilmu politik adalah dasar yang memberikan kerangka untuk memahami berbagai aspek kekuasaan, pemerintahan, dan hubungan antar aktor dalam masyarakat. Dalam ilmu politik, salah satu fokus utamanya adalah memahami bagaimana kebijakan publik dihasilkan dan diterapkan, serta bagaimana keputusan-keputusan politik yang diambil mempengaruhi kehidupan masyarakat. Seiring dengan berkembangnya media dan teknologi, ilmu politik juga berperan dalam memahami dinamika komunikasi yang terjadi antara politisi, media, dan masyarakat.

Dalam konteks demokrasi, salah satu instrumen utama mewujudkan kedaulatan rakyat adalah pemilihan umum. pemilu merupakan salah satu jalan

penting untuk mewujudkan Indonesia yang benar-benar berdikari. Karena itu, proses pemilihan pemimpin harus melalui seleksi yang ketat agar menghasilkan sosok dengan kompetensi yang mumpuni, mampu memajukan bangsa, sekaligus menyejahterakan masyarakat. Dalam praktiknya, pemilu tidak hanya menjadi mekanisme formal, tetapi juga menjadi cermin sekaligus simbol dari demokrasi itu sendiri. Pemilu bukan hanya mekanisme *legal-formal*, melainkan juga arena pertarungan wacana, citra, dan strategi politik (Nihaya, 2016). Pemilu yang berlangsung secara terbuka, menjamin kebebasan berpendapat, serta memberikan ruang untuk berserikat, dipercaya dapat menghadirkan proses demokrasi yang benar-benar merepresentasikan partisipasi dan aspirasi rakyat.

Dalam konteks demokrasi kontemporer, pemilih tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai peserta aktif yang terlibat dalam proses politik. Media menjadi alat kampanye politik saat ini yang memungkinkan adanya hubungan dua arah antara pemilih dan aktor politik, yang memperpendek jarak antara keduanya. Melalui kampanye politik yang efektif, masyarakat memiliki kesempatan untuk mendengar langsung visi, misi, dan program dari kandidat, serta memberi respon yang dapat mempengaruhi proses politik.

Kemajuan teknologi komunikasi mendorong terjadinya pergeseran yang signifikan dalam pola kampanye, dari cara-cara tradisional menuju strategi digital yang mengutamakan media sosial sebagai medium utama untuk menjangkau pemilih, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi dan kritis dalam menyikapi informasi. Media sosial, memberikan ruang yang lebih besar bagi interaksi langsung dan *real-time* antara pemilih dan calon pemimpin. Ini mempengaruhi cara pemilih mengakses informasi politik, mendiskusikan isu-isu politik, dan pada akhirnya membuat keputusan politik, terutama pada waktu-waktu kritis seperti menjelang pemilu.

Platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter memungkinkan kandidat untuk menjangkau pemilih, khususnya generasi muda, dengan cara yang lebih langsung dan interaktif. Generasi milenial dan Generasi Z, yang telah menjadi mayoritas pemilih dalam Pemilu 2024, sangat terhubung dengan dunia digital dan media sosial, membuat mereka lebih mudah dipengaruhi oleh narasi politik yang

disampaikan melalui platform tersebut. Dalam politik, framing digunakan untuk membangun citra tokoh, memperkuat legitimasi atau bahkan mengalihkan perhatian publik dari isu lain. Pemilihan kata, simbol, gaya bahasa, hingga penggunaan musik populer dapat menjadi elemen framing yang mempengaruhi bagaimana publik menafsirkan sosok atau isu politik tertentu.

Saling keterkaitan antara ilmu politik, framing, demokrasi, dan pemilu semakin jelas dalam era digital. Ilmu politik memberikan pemahaman dasar mengenai bagaimana kekuasaan dan keputusan politik bekerja dalam masyarakat, sementara framing menjelaskan isu dan citra politik dikonstruksi serta ditonjolkan. Media sosial kini menjadi *platform* utama bagi aktor politik untuk membingkai pesan, menekankan aspek tertentu dan membentuk persepsi publik, yang pada gilirannya berdampak langsung pada proses pemilu.

Fenomena dalam penelitian ini mengenai framing "gemoy" sebagai alat pemenangan Prabowo Subianto dalam Pemilu 2024 yang sangat erat dan mencerminkan dinamika politik modern yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku pemilih, khususnya generasi muda (Generasi milenial dan Gen Z). Dalam konteks perkembangan komunikasi politik digital, media sosial terutama TikTok telah mengalami transformasi dari sekadar *platform* hiburan menjadi arena strategis dalam membangun opini publik dan memengaruhi persepsi pemilih terhadap figur politik. Fenomena ini tidak bisa dilepaskan dari hakikat ilmu politik itu sendiri yang mengkaji bagaimana kekuasaan diperoleh, dijalankan, dan dipertahankan, serta bagaimana proses komunikasi memainkan peran krusial dalam membentuk legitimasi dan keterhubungan antara aktor politik dan masyarakat.

Dalam konteks ini, framing menjadi alat analisis yang sangat relevan. Menurut Robert Entman (1993), framing adalah proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari realitas untuk menekankan makna tertentu bagi *audiens*. Entman menguraikan empat fungsi framing:

1. Definisi masalah (menentukan isu apa yang dianggap penting)
2. Sumber penyebab (menentukan siapa atau apa yang bertanggung jawab)

3. Evaluasi moral (memberikan penilaian baik/buruk)
4. Rekomendasi solusi (menawarkan jalan keluar atau tindak lanjut)

Framing merupakan strategi penting yang digunakan untuk mengemas pesan-pesan politik agar lebih mudah diterima oleh audien. Fenomena "Prabowo Gemoy" menjadi contoh konkret bagaimana framing bekerja di media sosial. Dalam fenomena Prabowo Subianto, yang selama bertahun-tahun dikenal publik sebagai figur militer yang tegas, serius, dan bahkan dianggap kaku. Kemunculan narasi "gemoy" menjadi upaya signifikan dalam merombak citra tersebut untuk menjangkau kelompok pemilih yang lebih muda dan aktif di media sosial. Transformasi ini bukan sekadar perubahan citra visual, melainkan bagian dari strategi kampanye politik yang dirancang dengan memanfaatkan kekuatan algoritma dan budaya digital TikTok yang lebih menyukai konten ringan, menghibur, dan emosional.

Pemilu 2024 menjadi momentum penting bagi hadirnya peran media sosial yang tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, melainkan turut melibatkan pendekatan kreatif yang sesuai dengan karakteristik generasi muda sebagai mayoritas pemilih. Framing "gemoy" muncul bukan dalam ruang hampa, tetapi dibentuk dan diperkuat oleh budaya internet yang mendorong viralisasi dan kedekatan emosional antara pemimpin dan pemilih. Dalam hal ini, Prabowo tidak lagi hanya tampil sebagai pemimpin yang menawarkan program kerja atau visi politik, tetapi juga sebagai sosok yang *relatable*, menghibur, dan mudah diterima oleh pemilih muda yang menghabiskan banyak waktu di platform seperti TikTok.

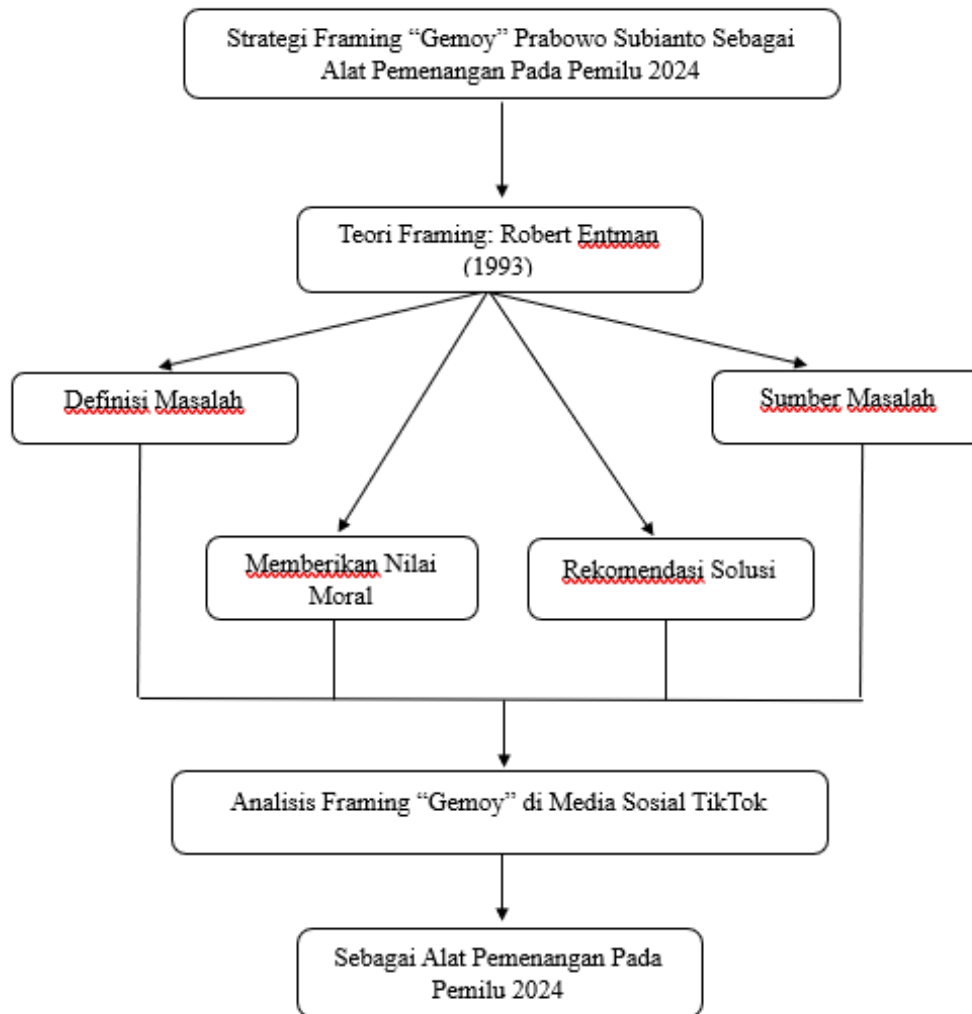
Dengan demikian, penelitian ini menjadi sangat relevan karena menggali secara mendalam bagaimana fenomena framing di media digital telah membentuk lanskap baru dalam sistem demokrasi modern, khususnya dalam konteks pemilu. Perkembangan media sosial sebagai ruang publik virtual telah menciptakan pergeseran paradigma dalam politik elektoral Indonesia, di mana keberhasilan kampanye politik tidak lagi hanya ditentukan oleh seberapa baik visi dan misi kandidat disampaikan, tetapi juga oleh seberapa efektif kandidat tersebut mampu menjalin kedekatan simbolik dan emosional dengan pemilih melalui konten yang ringan, menyenangkan, namun tetap memiliki muatan politis. Hal itu menjadi

faktor utama dalam menarik perhatian dan simpati masyarakat, terutama generasi muda yang menjadi kelompok pemilih dominan.

Framing dalam penelitian ini berfokus pada cara media sosial mengarahkan perhatian audien, menyajikan informasi politik dalam bentuk yang ringan dan menghibur, serta membentuk persepsi politik yang bersifat emosional. Dalam hal ini, framing tidak hanya dilihat sebagai cara menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai strategi untuk menghasilkan efek tertentu pada pemilih muda, dengan menggugah perasaan mereka melalui narasi yang lebih santai, lucu, dan mengundang simpati.

Untuk mengkaji fenomena ini, digunakan teori framing Robert Entman sebagai pijakan utama untuk menganalisis bagaimana citra "Prabowo Gemoy" dikonstruksi, disebarkan dan diterima di media sosial TikTok. Teori Framing dalam konteks media oleh Robert Entman, memberikan kerangka kerja untuk menganalisis bagaimana media mengorganisir dan menyajikan informasi dalam cara tertentu yang dapat membentuk pemahaman dan persepsi audiens. Dalam konteks penelitian ini, framing digunakan untuk menganalisis bagaimana narasi "gemoy" yang dibangun untuk Prabowo Subianto disajikan melalui TikTok dan bagaimana framing tersebut mempengaruhi cara pemilih, khususnya Gen Z dan milenial, memahami dan merespons citra politik yang baru tersebut.

Teori ini dipilih karena memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk menelaah bagaimana citra politik dikonstruksi dan dipersepsikan publik melalui media. Empat fungsi framing: mendefinisikan masalah, menentukan penyebab, memberi penilaian moral dan menawarkan solusi. Dengan empat fungsi utama tersebut menawarkan kerangka analisis yang lebih sederhana, jelas dan aplikatif. penelitian ini mengurai secara sistematis proses pembentukan label "Prabowo Gemoy" di TikTok, mulai dari transformasi citra hingga penerimaannya di kalangan generasi muda. Dengan menekankan pada aspek-aspek *selection* dan *salience*. oleh karena itu, teori framing Entman dipandang paling tepat sebagai pisau analisis untuk memahami strategi pemenangan yang memanfaatkan budaya populer dan media digital dalam Pemilu 2024.



SUNAN GUNUNG DIATI
Gambar 1. 4 Kerangka pemikiran peneliti