

**PEMBERITAAN CITRA ‘GEMOY’ PRABOWO SUBIANTO DI  
KAMPANYE PILPRES 2024**

**(Analisis *Framing* Murray Edelman di Tirto.id)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Nur Hidayah**

**NIM 18107030035**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2024**

**PEMBERITAAN CITRA ‘GEMOY’ PRABOWO SUBIANTO DI  
KAMPANYE PILPRES 2024**  
(Analisis *Framing* Murray Edelman di *Tirto.id*)



**Disusun Oleh:**  
**Nur Hidayah**  
**NIM 18107030035**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**  
**2024**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nur Hidayah

Nomor Induk : 18107030035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan pengaji.

Yogyakarta, 26 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Nur Hidayah

NIM: 18107030035

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
di tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nur Hidayah  
NIM : 18107030035  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

### PEMBERITAAN CITRA 'GEMOY' PRABOWO SUBIANTO DI KAMPANYE PILPRES 2024 (ANALISIS FRAMING MODEL MURRAY EDELMAN DI TIRTO.ID)

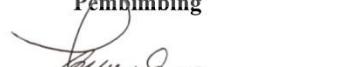
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 22 Agustus 2024  
Pembimbing

  
Alip Kunandar, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19760626 200901 1 010

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1580/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2024

Tugas Akhir dengan judul : Pemberitaan Citra 'Gemoy' Prabowo Subianto di Kampanye Pilpres 2024  
(Analisis Framing Murray Edelman di Tirto.id)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR HIDAYAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030035  
Telah diujikan pada : Jumat, 13 September 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang  
Alip Kunandar, S.Sos., M.Si  
SIGNED  
Valid ID: 6721b4ff644d7

Penguji I  
Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.  
SIGNED  
Valid ID: 671637cc25794

Penguji II  
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.  
SIGNED  
Valid ID: 6721b2f131133

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY**  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

Yogyakarta, 13 September 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Soedik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED  
Valid ID: 6721f3026091

## **MOTTO**

*He who has a why to live for can bear with almost any how.*

(Friedrich Nietzsche, dalam buku Man's Search for Meaning karya Viktor E. Frankl)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian mengenai “*Pemberitaan Citra ‘Gemoy’ Prabowo Subianto di Kampanye Pilpres 2024 (Analisis Framing Model Murray Edelman di Tirto.id)*”. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah membalas dengan beribu-ribu kebaikan:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Mochamad Sodik, M.Si.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Rama Kertamukti, M.Sn.
3. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa studi.
4. Bapak Alip Kunandar, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan sumbangsih pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan peneliti supaya dapat menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pengaji I dan Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pengaji II yang telah

meluangkan waktu, memberikan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan dan penyempurnaan, serta membantu dalam meningkatkan kualitas skripsi ini.

6. Ibunda Ponyiem dan Bapak Tuwu, Ibu dan Bapak kami tercinta, semoga tenang dan bahagia di surga. Terima kasih telah memberikan segala-galanya hingga akhir.
7. Kakak saya, Sumarti dan suaminya, serta keponakan tersayang, Qonita Maryam terima kasih selalu mendukung dan tidak pernah pergi apa pun kondisinya. Semoga kebaikan selalu menyertai.
8. Sahabat-sahabat peneliti dan semua pihak yang telah berkontribusi dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Dan terima kasih kepada diri sendiri yang mampu bertahan hingga di titik ini, yang memilih untuk tidak menyerah, atas sabar dan kerja keras dalam menjalani hidup dan menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 26 Agustus 2024

Peneliti,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Nur Hidayah

NIM: 18107030035

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	i
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	ii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	iv
<b>MOTTO .....</b>	v
<b>HALAMAN PERSEMBERAHAN .....</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	ix
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xii
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xiv
<b>ABSTRACT .....</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A.    Latar Belakang Masalah .....	1
B.    Rumusan Masalah.....	9
C.    Tujuan Penelitian .....	9
D.    Manfaat Penelitian .....	9
E.    Tinjauan Pustaka .....	10
F.    Landasan Teori .....	16
G.    Kerangka Pemikiran.....	32
H.    Metodologi Penelitian .....	33
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	39
A.    Sejarah dan Visi Media <i>Online</i> <b>Tirto.id</b> .....	39
B.    Tampilan Laman dan Pembaca <b>Tirto.id</b> .....	41
C.    Rubrikasi <b>Tirto.id</b> .....	43
D.    Alamat <b>Tirto.id</b> .....	47
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	48

A. Analisis Teks Pemberitaan Citra Gemoy Prabowo Subianto .....	48
B. Hasil <i>Framing</i> Tirto.id .....	98
C. Hasil Analisis Strategi Perbaikan Citra Politik.....	106
<b>BAB IV KESIMPULAN.....</b>	<b>110</b>
A. Kesimpulan .....	110
B. Saran .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>117</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	14
Tabel 2. Daftar Teks Berita Terkait Citra 'Gemoy' Prabowo di Kampanye Pemilu 2024	35
Tabel 3. Pola Kategorisasi Konsep Analisis Framing Murray Edelman.....	37
Tabel 4. Pola Kategorisasi Teks Berita 1 .....	51
Tabel 5. Pola Kategorisasi Teks Berita 2.....	57
Tabel 6. Pola Kategorisasi Teks Berita 3.....	69
Tabel 7. Pola Kategorisasi Teks Berita 4.....	76
Tabel 8. Pola Kategorisasi Teks Berita 5.....	81
Tabel 9. Pola Kategorisasi Teks Berita 6.....	86
Tabel 10. Pola Kategorisasi Teks Berita 7 .....	93
Tabel 11. Pola Kategorisasi Teks Berita 8.....	97
Tabel 12. Hasil Kategorisasi Analisis Framing Model Murray Edelman .....	99
Tabel 13. Strategi Perbaikan Citra Politik Ashforth & Kreiner .....	106



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tangkapan layar video #gemoychallenge .....	2
Gambar 2. Tangkapan Layar Laman Tirto.id Versi Website .....	41
Gambar 3. Tangkapan Layar Laman Tirto.id Versi Ponsel .....	42



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Proses Konstruksi Sosial Media Massa .....	18
Bagan 2. Kerangka Pemikiran .....	32



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup..... 117



## ABSTRACT

In the 2024 Indonesia Presidential Election, candidate of the president Prabowo Subianto displays a witty style that is popularly referred to as 'gemoy'. Prabowo's news style, which went viral on social media, was considered a creative and effective strategy to gain votes during the election. The purpose of this research is to analyze how Tirto.id framed Prabowo Subianto's *gemoy* image. The approach of this research using descriptive-qualitative method and for analysis using Murray Edelman model of framing analysis. The object of this research is the news framing of Prabowo Subianto's *gemoy* image. Meanwhile, the subject are eight news articles published by Tirto.id about Prabowo Subianto's *gemoy* image from October 26, 2023 until January 8, 2024. The result of this research, Tirto.id reported Prabowo Subianto's *gemoy* image ahead of the election using a critical point of view. Tirto.id is committed to educating the public on how to view and respond to political phenomena in this country with critical logic. What is seen on the surface is not necessarily the same as what is happening behind it. Furthermore, this study found that media independence directly affects the level of courage and criticality of the media in voicing political issues that favor the public interest.

**Keywords:** Prabowo Subianto, Election 2024, Murray Edelman Framing, Online Media



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Media memiliki kemampuan untuk bisa menjadi alat dalam menciptakan opini publik melalui tayangannya yang ditampilkan secara dinamis (Eriyanto, 2011). Hal ini karena segala yang tampil di media merupakan produk dari pembentukan realitas media, dipilih bagian realitas mana yang diambil dan dihilangkan (Eriyanto, 2011). Kalangan konstruktivis yakin bahwa media bukan merupakan entitas yang merepresentasikan realitas ataupun fenomena sosial, melainkan ia adalah pelaku konstruksi realitas (Karman, 2013).

Pada kampanye Pemilihan Umum (Pemilu) Presiden 2024, muncul istilah gemoy dan joget-joget. Secara etimologi, gemoy merupakan plesetan dari kata gemas yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), berarti ‘sangat jengkel dalam hati’ atau ‘sangat cinta bercampur jengkel’. Kata gemoy kemudian populer digunakan anak muda masa kini untuk menyebut sesuatu yang lucu maupun mengekspresikan rasa gemas setelah melihat atau merasakan sesuatu (Sihabudin, Laila, Kharis, Rismayanti, & Fatimah, 2023).

Pada kampanye pemilu 2024, istilah gemoy merujuk pada pembawaan karakter salah satu calon presiden, yaitu Prabowo Subianto. Dalam kontestasi kali ini, penampilan karakter yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya

ditunjukkan Prabowo. Ia kerap kali menunjukkan joget-joget di depan media selama kampanye yang mengesankan jenaka dan menggemaskan. Karena itulah selanjutnya istilah gemoy melekat kepada dirinya.

Salah satu momen joget gemoy Prabowo ialah ketika usai pengundian nomor Pasangan Calon (Paslon) di Gedung Komisi Pemilihan Umum (KPU), pada 14 November 2023. Video Prabowo berjoget gemoy di momen itu menjadi viral di TikTok dengan tagar *#gemoychallenge*. Video Prabowo berjoget yang awalnya diunggah oleh akun TikTok Partai Amanat Nasional (PAN) sudah diputar sebanyak 14,1 juta kali hingga 21 Juni 2024 dan memiliki lebih dari 19 ribu komentar. Tidak hanya itu, sebelumnya, tagar *#gemoymudabersatu* juga menjadi trending topik di X atau Twitter pada 26 Oktober 2023.

*Gambar 1. Tangkapan layar video #gemoychallenge*



*Sumber: TikTok @amanatnasional*

Julukan gemoy yang melekat pada pembawaan karakter santai Prabowo dianggap menjadi strategi cerdas untuk membangun *positioning* citra politik yang baik selama pemilu 2024 sebab selalu relevan dengan preferensi masyarakat. Kecerdasan strategi itu karena tim kampanye Prabowo bukan hanya membangun identitas baru, tetapi sejak awal juga telah mampu mengenali dinamika perubahan pemilih pemilu 2024 yang didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial. (Sihabudin dkk., 2023). Melansir dari katadata.id, sebanyak 33,60% pemilih merupakan generasi milenial dan sebanyak 22,85% pemilih adalah generasi Z. Kedua generasi ini merupakan pemilih dominan dalam Pemilu 2024 sebanyak 56,45% dari total keseluruhan pemilih (Nabilah, 2023). Besarnya presentase kedua generasi ini bisa menjadi penentu suara terhadap pemilu 2024.

Kepopuleran Prabowo di kalangan anak muda milenial dan generasi Z dapat dilihat jauh sebelum kampanye pemilu dimulai. Tirto.id berhasil merangkum aspek penyebab tingginya elektabilitas Prabowo Subianto sejak bulan Mei 2023. Pertama, generasi milenial dan generasi Z tidak terkait langsung dengan peristiwa orde baru yang selalu menyeret nama Prabowo dengan kasus penculikan aktivis tahun 1998. Akibatnya, mereka tidak merasa relevan dengan isu tersebut. Kedua, perubahan persona Prabowo yang dapat dilihat dari aktivitasnya di media sosial. Strategi bermedia sosial dengan gaya baru ini memudahkan anak muda untuk mulai lebih mengenal sosok Prabowo (Hartanto, 2023).

Kesadaran perubahan karakter pemilih dan pengoptimalan strategi yang dilakukan tim kampanye Prabowo ini selaras dengan Peter Schroder yang menuturkan bahwa strategi politik adalah teknik yang dipakai untuk mewujudkan tujuan memeroleh kekuasaan. Kontestan perlu membuat strategi agar pemilih berpihak dan memberikan suaranya agar ia bisa memenangkan pemilu. Untuk mencapai tujuan tersebut, kontestan memerlukan cara atau metode marketing yang dapat membantunya meningkatkan hubungan dengan pemilik suara. (Sahea, Niode, & Tulung, 2018).

Menilik rekam jejak Prabowo, pemilu 2024 merupakan ketiga kalinya ia berkontestasi sebagai calon presiden setelah dua kali gagal berturut-turut sejak pemilu 2014. Branding citra politik yang dilakukan Prabowo rupanya bukan yang pertama kali. Pada pemilu 2014, Prabowo lekat dengan gambaran maskulinitas sempurna dengan penampilan sosok tangguh dan tegas, lengkap dengan simbol-simbol militer dan budaya. Selanjutnya pada pemilu 2019, Prabowo mencoba menampilkan *The New Prabowo* yang merujuk pada pembawaan karakter yang lebih humanis, santai, dan *fashionable*. Akan tetapi, pembangunan citra ini dianggap gagal sebab Prabowo masih terjebak dengan gaya lamanya yang menonjolkan sisi maskulinitas. Aksinya saat kampanye 2019 dengan menggebrak-gebrak meja podium, mempertontonkan telanjang dada, dan marah-marah membuatnya dianggap sebagai sosok yang otoriter, alih-alih santai (Asbari, Suwiknyo, Saptawan, & Hosen, 2023).

Fenomena citra gemoy yang ditampilkan Prabowo Subianto menjelang Pilpres 2024, menurut konsep realita politik yang dikemukakan Kaid, dalam (McNair, 2015), termasuk ke dalam realita politik subjektif, dimana peristiwa politik terjadi menurut pemahaman pelaku politik dan masyarakat. Menilik rekam jejak bertahun-tahun Prabowo yang selalu menunjukkan citra keras dan otoriter kemudian bermanuver menjadi gemoy, citra yang ditampilkan Prabowo perlu ditinjau tidak hanya sekadar pada permukaan yang terlihat saja. Dalam hal ini, media, yang berperan sebagai agen konstruksi sosial memiliki kekuatan untuk menciptakan opini publik bagaimana seharusnya melihat dan memaknai citra gemoy yang ditampilkan Prabowo Subianto, serta realitas seperti apa yang tersembunyi di baliknya.

Akan tetapi, kekuatan media massa untuk memengaruhi opini publik ternyata mampu dikalahkan, utamanya oleh pengaruh media sosial yang menjadi basis utama kampanye Prabowo Subianto. Hal ini dapat dibuktikan melalui kemenangan yang diperoleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka sebagai Presiden dan Wakil Presiden terpilih pada pemilu 2024. Berdasarkan hasil rekapitulasi pemilu 2024 yang diumumkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada 20 Maret 2024, pasangan Prabowo-Gibran memenangkan kontestasi pemilihan presiden dengan perolehan sebanyak 96.214.691 suara sah nasional atau sekitar 58,6% dari seluruh total suara sah (Komisi Pemilihan Umum, 2024). Meski kemenangannya ini bukan

semata-mata karena citra gemoy yang dibangun selama menjelang pemilu, akan tetapi gimik ini sedikit-banyak memiliki pengaruh.

Lebih lanjut, salah satu media massa yang mencoba untuk menampilkan kekuatannya dalam menciptakan opini publik di masyarakat terkait citra gemoy Prabowo Subianti ialah Tirto.id. Media massa itu melakukan pembingkaian atau *framing* terhadap pemberitaan terkait citra gemoy Prabowo. Beberapa bulan sebelum fenomena gemoy viral, Tirto.id telah membaca gelagat perubahan gaya komunikasi politik Prabowo melalui tulisan yang berjudul “Sikap Kalem Prabowo Jelang Pilpres 2024: Upaya Mengubah Citra?” yang tayang pada 9 Juli 2023. Dalam tulisan tersebut, Tirto membaca sikap kalem yang ditunjukkan Prabowo sebagai drama demi menarik simpati publik untuk menyongsong pilpres 2024. Pasalnya, sebelum ini, Prabowo selalu bersikap kaku dan keras. Tirto.id juga menyinggung soal ketegangan hubungan Prabowo dengan media massa imbas hasil pemilu 2019 yang dianggap curang (Pratama, 2023a).

Terkait pemberitaan gemoy Prabowo, Tirto.id meliput dengan cukup luas. Dalam periode rentang waktu 26 Oktober 2023 – 8 Januari 2024, terdapat delapan berita yang dimuat terkait gemoy Prabowo. Secara kuantitas, media ini tidak memberitakan terlalu banyak, tetapi cukup komprehensif mulai dari awal kemunculan fenomena gemoy, perubahan gaya komunikasi Prabowo, hingga laporan mendalam (*indepth*) citra prabowo yang dikaitkan dengan politikus Filipina, Bongbong Marcos.

Kemudian, penulis ingin melihat bagaimana Tirto.id sebagai media yang memiliki visi mencerahkan dan menjernihkan informasi di era persaingan media *online* dan disrupti media sosial ini membingkai pemberitaan terkait fenomena viralnya gemoy Prabowo. Sebab, setiap fakta dalam berita mengalami seleksi dan pemilihan mana fakta-fakta yang cocok untuk disebarluaskan kepada publik. Pembingkai fakta (*framing*) yang dilakukan media dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap peristiwa yang disampaikan (Eriyanto, 2011).

Sementara itu, dalam agama Islam, kita dianjurkan untuk tidak mudah percaya dan mengikuti sesuatu hal yang tidak diketahui dengan pasti, sebagaimana dinyatakan oleh Allah SWT dalam QS. Al-Isra' ayat 36 berikut:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ⑯

“Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.” (QS. Al-Isra: 36) (*Al-Quran dan Terjemahannya*, 2007).

Berdasarkan tafsir Quraish Shihab, ayat tersebut memiliki arti “Janganlah kalian ikuti, hai manusia, perkataan atau perbuatan yang kamu tidak ketahui. Jangan kamu ucapkan,”Aku telah mendengar,” padahal sebenarnya kamu tidak mendengar; atau “Aku telah mengetahui,” padahal kamu tidak

mengetahui. Sesungguhnya pada hari kiamat, nikmat yang berupa pendengaran, penglihatan dan hati akan dimintai pertanggungjawaban dari pemiliknya atas apa-apa yang telah diperbuatnya.

Dalam ayat tersebut dijelaskan mengenai pelarangan untuk mengikuti atau larut pada permasalahan yang tidak diketahui sekaligus perintah untuk memeriksa hal tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari, terhadap apa yang viral di media sosial dan berita yang diterima, hendaknya kita harus bersikap *tabayyun* atau memeriksa kembali sebelum mengambil kesimpulan apalagi tindakan.

Pemberitaan terkait citra gemoy Prabowo Subianto di Tirto.id selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis *framing* model Murray Edelman. Gagasan utama konsep *framing* Edelman adalah mengarahkan perspektif publik terhadap suatu isu tertentu yang kemudian mampu menimbulkan opini publik tertentu. Bagi Edelman, media bisa menjadi alat untuk menciptakan opini publik yang ditampilkan secara dinamis (Eriyanto, 2011). Perangkat dalam model analisis *framing* ini (kategorisasi, rubrikasi, dan kategorisasi-ideologi) mengajak khalayak untuk berpikir bagaimana realitas seharusnya dipahami dan dipelajari sehingga apa yang terlihat objektif sebetulnya hanya permainan atau refleksi ideologi semata.

## **B. Rumusan Masalah**

Fokus penelitian ini adalah “Bagaimana pembingkaian pemberitaan tentang citra ‘gemoy’ Prabowo Subianto dalam kampanye Pilpres 2024 di Tirto.id periode 26 Oktober 2023 – 8 Januari 2024 jika dianalisis menggunakan analisis *framing* model Murray Edelman?”, berdasarkan paparan latar belakang tersebut.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *framing* pemberitaan tentang citra ‘gemoy’ Prabowo Subianto di media *online* Tirto.id pada periode 26 Oktober 2023 – 8 Januari 2024.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam memberikan kontribusi pengetahuan terkait kajian teks media.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam penelitian lain yang berkaitan dengan analisis *framing* bagi mahasiswa maupun akademisi.

## E. Tinjauan Pustaka

Kajian teks mengenai analisis *framing* terhadap naskah berita telah banyak dilakukan oleh para akademisi. Hasil penelitian berbentuk jurnal dan skripsi banyak membantu peneliti dalam penyusunan skripsi yang dijadikan sebagai telaah pustaka.

Pertama, jurnal komunikasi dengan judul “Analisis *Framing* Berita Model Robert Entmant Terkait Citra Prabowo Subianto di Republika.co.id” yang ditulis oleh Launa, terbit pada Agustus 2020. Launa menganalisis 4 teks berita dari total 32 berita terkait dengan citra Prabowo Subianto yang tayang pada periode Maret – April 2019 di Republika.co.id. Penelitian Launa itu memakai jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-interpretatif. Launa menggunakan model analisis *framing* Robert Entman.

Penelitian Launa menghasilkan temuan bahwa media Republika.co.id telah membingkai positif atas citra individu dan kepemimpinan Prabowo Subianto. Perlu diketahui sebelumnya, bahwa Republika.co.id adalah media yang berideologi Islam moderat. Media ini berhasil menampilkan Prabowo sebagai sosok yang dekat dengan para ulama dan Islam. Republika.co.id mengonstruksi citra diri dan citra kepemimpinan Prabowo sebagai calon presiden yang berbeda dengan lawan politiknya, Joko Widodo.

Konstruksi citra yang dilakukan Republika.co.id ini dilatar oleh tiga alasan. Pertama, dari sisi intelektual, Prabowo dikonstruksikan sebagai sosok yang cerdas, visioner, tegas, berintegritas, nasionalis, serta memiliki kepekaan

terhadap berbagai masalah kerakyatan dan kebangsaan. Kedua, ide-ide Prabowo tertuang dalam dua buku karyanya, utamanya mengenai gagasan ekonomi kerakyatan yang memiliki kesamaan visi dengan Republika.co.id. Ketiga, Prabowo merupakan figur politikus lawas yang dikenal luas memiliki reputasi, dedikasi, dan sumbangsih pada rakyat dan didukung oleh partai politik berideologi Islam dan nasionalis (Launa, 2020).

Kedua, skripsi Rayyan Sofyan yang berjudul “Analisis *Framing* Model Murray Edelman Pada Pemberitaan Pemilihan Presiden 2019 di Serambinews.com dengan Republika.co.id”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif-deskriptif. Terdapat 10 teks berita yang dianalisis dari media Serambinews.com, dan 5 teks berita dari Republika.co.id yang terkait dengan topik pemilihan presiden 2019 yang tayang pada periode September 2018. Berita tersebut dianalisis menggunakan model analisis Murray Edelman. Penelitian ini ingin mengetahui faktor apa yang menjadi pembentuk perspektif wartawan dalam menyeleksi isu serta bagaimana media mengonstruksi realitas dalam pemberitaannya.

Dalam penelitian ini, Rayyan menemukan bahwa perspektif wartawan dalam menulis berita berasal dari adanya sejumlah pemilik media yang bergabung ke salah satu pihak calon presiden yang sedang berkontestasi. Hal tersebut kemudian tercermin dari berita yang ditayangkan pada masing-masing media. Sementara itu, penggunaan model analisis *framing* Murray Edelman, menurut Rayyan dinilai sangat efektif untuk melihat kecenderungan yang

ditonjolkan dan apa yang dihilangkan media dalam penulisan beritanya (Sofyan, 2020).

Ketiga, jurnal komunikasi dengan judul “Analisis *Framing* Murray Edelman dalam Berita ‘Dampak PT Medco Terhadap Masyarakat Lingkar Tambang’ Pada Media AJNN.net” yang ditulis oleh Adelia Shinta Dwita, Gunawan Wisnu Pramudya, dan Ade Irma Sukmawati. Jurnal ini tayang pada 30 November 2023, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan pendekatan naratif. Terdapat tiga teks berita yang dianalisis dalam jurnal ini dalam kurun waktu Desember 2022 – Mei 2023 terkait dengan kasus PT Medco dan keluhan masyarakat.

Sebelumnya, perlu diketahui isu dalam penelitian ini adalah adanya keluhan masyarakat lingkar tambang terhadap dampak kesehatan yang ditimbulkan akibat PT. Medco. Perusahaan yang bergerak di bidang energi minyak bumi dan gas ini dinilai abai terhadap dampak yang mereka timbulkan, yakni pencemaran udara (Dwita, Pramudya, & Sukmawati, 2023).

**SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

*Tabel 1. Tinjauan Pustaka*

No.	Judul	Peneliti/Instansi	Jenis	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis <i>Framing</i> Berita Model Robert Entman Terkait Citra Prabowo Subianto di Republika.co.id	Launa, Fakultas Ilmu Kominunikasi, Universitas Sahid Jakarta, 2020.	Jurnal	Kualitatif Deskriptif-Interpretatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Metode penelitian kualitatif deskriptif</li> <li>b. Analisis terkait citra Prabowo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Media yang dianalisis</li> <li>b. Periode tahun yang dianalisis</li> <li>c. Model analisis yang digunakan</li> </ul>
2.	Analisis <i>Framing</i> Model Murray Edelman pada Pemberitaan Pemilihan Presiden 2019 di Serambinews.co	Rayyan Sofyan, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020	Skripsi	Kualitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Metode penelitian kualitatif deskriptif</li> <li>b. Model analisis <i>framing</i> Murray Edelman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Subjek penelitian</li> </ul>

	dengan Republika.co.id					
3.	Analisis <i>Framing</i> Murray Edelman dalam Berita “Dampak PT. Medco Terhadap Masyarakat Lingkar Tambang” pada Media AJNN.net	Adelia Shinta Dwita, Gunawan Wisnu Pramudya, Ade Irma Sukmawati, Universitas Teknologi Yogyakarta, 2023.	Jurnal	Kualitatif Paradigma Konstruktivis Naratif	a. Metode penelitian kualitatif b. Model analisis <i>framing</i> Edelman	a. Subjek penelitian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## **F. Landasan Teori**

### **1. Konstruksi Realitas Media**

Teori konstruksionisme diperkenalkan oleh Peter L. Berger.

Menurutnya, manusia dan masyarakat adalah produk dialektis, dinamis, dan plural secara terus menerus (Eriyanto, 2011). Proses dialektis tersebut melalui tiga momen yaitu eksternalisasi, obyektivikasi, dan internalisasi yang berlangsung secara simultan. Pertama, eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia.

Kedua, obyektivikasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubyektif yang dilembagakan. Bahasa memainkan peran penting dalam proses ini, menjadi bagian utama dari interaksi subjektif individu.

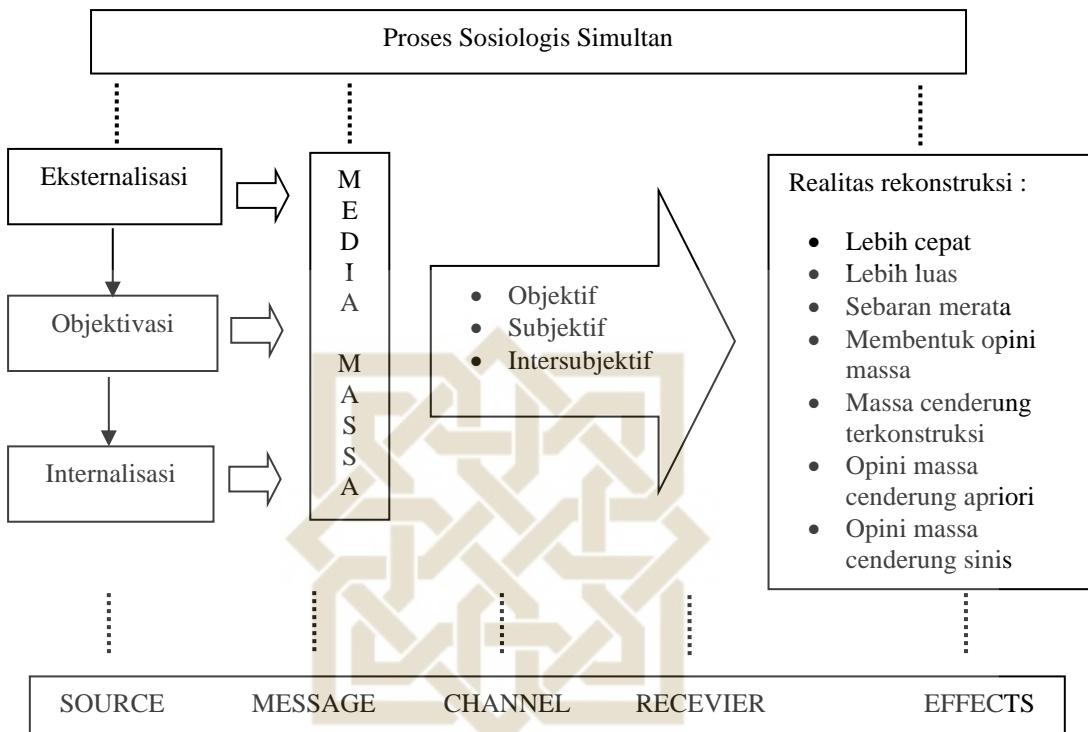
Selain bahasa, manusia juga melakukan proses signifikansi atau pembuatan tanda-tanda dalam proses ini. Simbol-simbol berfungsi sebagai penghubung antara manusia dan realitas yang didefinisikan oleh tanda-tanda ini. Ketiga, proses internalisasi, ketika individu mengidentifikasi dirinya dengan berbagai lembaga ataupun organisasi sosial tempat dirinya menjadi anggota (Bungin, 2008).

Realitas, menurut Peter L. Berger, tidak dibentuk secara ilmiah dan bukan sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan (Eriyanto, 2011). Sebaliknya, realitas dibentuk dan dikonstruksi dengan pemahaman yang berbeda-beda tiap orang sesuai dengan preferensi, pengalaman, pendidikan, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu. Menurut Berger dan Luckmann dalam (Bungin, 2008), realitas sosial terbentuk

dari tiga hal. Pertama, realitas obyektif, yaitu realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia obyektif yang berada di luar individu. Realitas ini kemudian dianggap sebagai kenyataan. Kedua, realitas simbolis, ialah bentuk ekspresi simbolis dari realitas obyektif dari berbagai bentuk. Ketiga, realitas subyektif merupakan realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali antara realitas obyektif dan realitas simbolis pada individu melalui proses internalisasi (Bungin, 2008).

Burhan Bungin kemudian melakukan kritik terhadap Berger dan Luckmann. Dalam kritik yang dibangunnya, terdapat peran media massa yang sangat substantif dalam proses pembentukan konstruksi sosial. Sifat media massa memiliki kemampuan untuk menambal kekurangan konstruksi sosial yang berjalan lamban. Substansi pada “teori konstruksi sosial media massa” adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis (Bungin, 2008).

*Bagan 1. Proses Konstruksi Sosial Media Massa*



*Sumber: (Bungin, 2008)*

Meski proses konstruksi sosial media massa berlangsung cepat, proses simultan yang digambarkan di atas tidak bekerja secara tiba-tiba.

Melainkan proses tersebut perlu melalui beberapa tahapan penting, yaitu tahap menyiapkan materi konstruksi, tahap sebaran konstruksi, tahap pembentukan konstruksi realitas, tahap konstruksi citra, dan tahap konfirmasi (Bungin, 2008).

Lebih lanjut, kalangan konstruktivis yakin, media bukan entitas yang merepresentasikan realitas ataupun fenomena sosial, melainkan ia merupakan pelaku konstruksi realitas (Karman, 2013). Segala yang tampil di media adalah produk dari pembentukan realitas media. Mereka

memilih bagian realitas mana yang diambil dan dihilangkan (Eriyanto, 2011).

Sebagaimana pandangan konstruktivisme, setelah dikonstruksi media massa, informasi kemudian disebarluaskan kepada publik. Media dianggap mustahil berperan netral sebab ia tidak mampu terlepas dari pengaruh internal organisasi, ideologi, maupun hal-hal eksternal media. Begitu pun masyarakat, mereka tak hanya sekadar menerima informasi dari media, melainkan juga turut mengonstruksinya berdasarkan skematanya sendiri-sendiri.

## 2. Berita

Menurut Haris Sumadiria, berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *online* internet (Sumadiria, 2008).

Secara umum, berita dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu *hardnews* dan *softnews*. *Hardnews* merupakan jenis berita yang serba cepat dan *to the point*, sebab informasi yang disampaikan memiliki nilai aktualitas yang tergolong singkat. Oleh karena itu, informasi perlu segera diinformasikan kepada publik, seperti kecelakaan, bencana alam, kerusuhan, atau perang. Karena sifatnya yang *to the point*, informasi terpenting pada berita ini disampaikan di depan agar inti informasi segera ditangkap pembaca. Jenis berita ini memakai metode penulisan piramida terbalik.

Berbanding terbalik dengan *hardnews*, *softnews* merupakan jenis berita yang disampaikan dengan lebih santai. *Softnews* dipakai untuk menyebarkan informasi yang sifatnya menggugah sisi emosional manusia. Akan tetapi, *softnews* juga bisa digunakan untuk menyampaikan informasi penting dan berdampak seperti laporan investigasi. Nilai aktualitas *softnews* juga bersifat lebih panjang. Karena itu, pada metode penulisannya, informasi utama yang hendak disampaikan bisa terletak pada bagian tengah atau akhir tulisan, tidak melulu pada bagian awal berita (Sumadiria, 2008).

Secara umum, berita ditulis dengan menggunakan teknik melaporkan (*to report*), merujuk pada penulisan piramida terbalik dan pada rumus 5W+1H. Wartawan tidak diperbolehkan memasukkan pendapat pribadi saat menulis berita. Dengan penulisan menggunakan metode piramida terbalik, berita disusun secara deduktif dimana inti informasi disampaikan paling atas, kemudian diikuti informasi-informasi turunannya.

Selanjutnya, berita ditulis menggunakan konsep rumus 5W+1H supaya informasi yang disampaikan lengkap, akurat, dan memenuhi standar teknis penulisan jurnalistik. Pada setiap berita yang dilaporkan, ia harus memuat enam unsur dasar, yaitu apa (*what*), siapa (*who*), kapan (*when*), di mana (*where*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*) (Sumadiria, 2008).

Berdasarkan Kode Etik Jurnalistik (KEJ), berita harus mengandung unsur kelayakan, yaitu akurat, lengkap (*complete*), adil (*fair*) dan berimbang (*balanced*), objektif atau tidak mencampurkan fakta dan opini, ringkas (*concise*), jelas (*clear*), dan hangat (*current*) (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2017).

Assegaf, dalam (Mondry, 2008), menyebutkan beberapa nilai berita, antara lain:

- a. Temasa (*actual/baru/hangat*)

Berita akan mempunyai nilai jika mengandung informasi baru isu yang sedang hangat. Seperti teknologi baru, penyakit baru, fenomena baru, dan lain sebagainya. Maksud ‘baru’ di sini bukan hanya terpaku pada peristiwanya saja, melainkan ketika terdapat hal baru pada peristiwa lama juga dapat dikatakan menjadi baru kembali.

- b. Ternama (penting/tidaknya) orang diberitakan

Berita akan memiliki nilai apabila yang diberitakan berfokus pada tokoh-tokoh penting. Seperti ketika rakyat biasa pergi ke luar negeri, tidak akan ada yang memberitakannya. Berbeda ketika yang pergi ke luar negeri adalah Presiden Republik Indonesia.

- c. Jarak (jauh/dekat) lingkungan yang terkena berita

Suatu informasi dalam berita menjadi menarik untuk dibaca ketika peristiwa atau hal yang diberitakan terjadi di lingkungan kita. Semakin besar lingkungan lingkup berita, maka berita menjadi

semakin menarik. Selain itu, kedekatan bisa juga dikaitkan dengan perasaan dekat, walaupun jaraknya jauh.

d. Keluarbiasaan

Berita akan menarik perhatian khalayak apabila informasi yang disampaikan terdapat keluarbiasaan, terlebih pada sesuatu yang belum pernah terjadi.

e. Akibat yang mungkin ditimbulkan berita

Semua peristiwa yang berdampak kepada kepentingan masyarakat umum akan menarik perhatian, seperti bencana alam, kenaikan BBM, dan lain sebagainya.

f. Ketegangan yang ditimbulkan

Berita akan menarik perhatian khalayak apabila informasi yang disampaikan di dalamnya mengandung situasi tegang yang dapat memunculkan rasa penasaran. Misalnya, ketika terjadi gempa bumi, seorang anak berusia balita terjepit di reruntuhan, petugas bekerja keras untuk menolong.

g. Pertentangan (konflik)

Pertentangan atau konflik selalu menarik untuk dijadikan berita. Seperti misalnya dalam olahraga terjadi persaingan sengit, atau perselisihan terhadap hasil pemilu, dan lain sebagainya.

h. Seks

Seksualitas selalu menarik perhatian manusia. Karena itu, peristiwa seperti pelecehan seksual, perkosaan, prostitusi, dan lain-lain yang terkait seksualitas menjadi topik berita.

i. Kemajuan

Manusia selalu tertarik dengan kemajuan yang didapatkan, seperti kemajuan teknologi, ilmu pengetahuan, pengobatan, dan lain sebagainya. Sebuah berita akan menarik perhatian apabila nilai kemajuan diungkapkan dengan bahasa yang menggugah.

j. Emosi yang diungkap dalam berita

Manusia tidak dapat dilepaskan dari pengaruh emosi, seperti benci, iba, marah, empati, dan simpati. Oleh karena itu, sebuah fakta yang mengandung emosi sangat menarik untuk dijadikan berita.

k. Humor dalam berita

Selain emosi, humor atau kelucuan juga kerap kali menarik perhatian. Peristiwa jenaka yang terjadi di masyarakat dapat diangkat menjadi berita.

1. *Human interest*

Segala peristiwa yang menggugah hati manusia atau sisi kemanusiaan punya nilai berita. Misalnya sosok yang menginspirasi, menyedihkan, atau semua hal yang menggugah rasa kemanusiaan.

### 3. Media Politik dan Citra Politik

Media dan komunikasi politik tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Dalam konsep komunikasi politik kontemporer, penggunaan media merupakan hal yang wajar. Proses dalam komunikasi politik kontemporer yang melibatkan sistem pertukaran informasi, ideologi, sistem nilai, norma, dan budaya kemudian menciptakan pemahaman yang relatif serupa satu sama lain di masyarakat terbuka (Firmanzah, 2008). Pemahaman tersebut mustahil terjadi apabila tanpa melakukan analisis terhadap media yang digunakan.

Kaid, dalam (McNair, 2015) mengemukakan bahwa terdapat 3 kategori dalam realita politik. Pertama, realita politik objektif merupakan realita yang terdiri dari kejadian politik yang benar-benar terjadi. Kedua, realita politik subjektif, yaitu kejadian politik menurut pemahaman pelaku politik dan masyarakat. Ketiga, realita politik yang terbentuk berdasarkan kejadian yang benar-benar terjadi tetapi melalui analisis menurut liputan media. Kategori terakhir ini merupakan hal yang sangat penting dalam membentuk persepsi subjektif masyarakat terhadap realita politik.

Lebih lanjut, Daniel Boorstin, dalam (McNair, 2015) juga menjelaskan istilah ‘peristiwa semu’ sebagai respons terhadap meningkatnya kecenderungan media massa untuk disibukkan dengan kejadian yang tak nyata, tak otentik, rekayasa, atau kebaruan buatan. Hal ini selaras dengan konsep manajemen pencitraan politik dimana salah

satunya ialah penggunaan media massa sebagai kekuatan utama untuk mengonstruksi realitas. Kekuatan media massa dalam mengemas isu hingga menonjol ke permukaan dan menjadi perbincangan publik menjadi pintu masuk dalam pembentukan citra politik dan penguasaan opini publik (Hasan, 2009).

Sebagai akibat dari ketidakseimbangan informasi politik yang disampaikan, media dianggap telah gagal melayani khalayak dengan baik. Dengan kata lain, informasi yang disampaikan telah dikonstruksi wartawan sehingga media berperan sebagai *opinion leader* (Sandra, 2013). Kemudian dengan seiring berkembangnya teknologi informasi, selain media massa, media sosial juga menyusul menjadi sumber utama dalam mengakses berita dan informasi politik. Artinya, penguasaan terhadap media massa dan media sosial menjadi kekuatan dalam penciptaan opini publik (Firmanzah, 2008).

Di sisi lain, Water Lippman dalam (Hasan, 2009) menjelaskan, citra sebagai dunia menurut persepsi kita, yang merupakan gambaran realitas yang bisa jadi tidak sesuai dengan realita sebenarnya. Sedangkan citra politik adalah gambaran tentang politik (kekuasaan, kewenangan, autoritas, konflik dan konsesus) yang memiliki makna, meskipun tidak selamanya sesuai dengan realitas yang sebenarnya (Hasan, 2009). Firmanzah mendefinisikan citra politik sebagai bentukan atas representasi dan persepsi masyarakat terhadap partai politik atau politisi atas segala hal dalam aktivitas politiknya (Firmanzah, 2008).

Corner dan Pels dalam (Hasan, 2009) mencatat, baik kontestan yang bersih maupun bermasalah sama-sama bekerja keras membangun citra politik demi memengaruhi pemilih, sebab citra menjadi faktor yang paling menentukan sukses tidaknya dalam kampanye. Terdapat dua elemen dasar dalam pencitraan, yaitu *positioning*, seperti apa pelaku politik ditempatkan dalam pikiran penerima pesan politik dan *memory*, yakni bagaimana kesan terhadap pelaku politik disimpan dalam pikiran penerima pesan politik (Hasan, 2009).

Untuk mencapai *positioning* yang baik di benak masyarakat, diperlukan pembangunan citra yang konsisten dan terus-menerus dari semua hal yang bersangkutan. Hal-hal tersebut antara lain *platform* partai, latar belakang partai, reputasi pemimpin partai, program kerja, dan retorika partai. Ketika terdapat inkonsistensi terhadap dalam hal-hal yang dilakukan, citra yang terekam di kalangan publik menjadi tidak utuh (Firmanzah, 2008).

Selain dibangun dan dipertahankan secara konsisten dan terus-menerus, citra politik juga bisa diubah atau ditransformasi dari citra lama ke citra baru. Firmazah menjelaskan, transformasi citra politik dilakukan karena tiga alasan. Pertama, citra baru dibutuhkan karena citra lama sudah tidak relevan dengan kondisi dan tuntutan masyarakat. Kedua, karena citra lama sudah tidak lagi mendukung arah dan ruang gerak partai ke depannya. Ketiga, terjadi perubahan mendasar dalam

tubuh partai politik sehingga perlu adanya penyesuaian orientasi ideologi dan kebijakan politik uang akan dilakukan (Firmanzah, 2008).

Mengubah citra jauh lebih sulit dilakukan daripada membangun citra dari awal. Sebab, *positioning* yang sudah tertanam di benak masyarakat harus diubah. Selain itu, peran media massa juga sangat memengaruhi, dan juga dibutuhkan pemahaman baru dari semua elemen partai politik yang mana sudah terbiasa dengan pemahaman lama.

Citra politik yang terlanjur rusak atau jelek di dalam masyarakat juga dapat diperbaiki. Ashforth dan Kreiner dalam (Firmanzah, 2008) menyebutkan beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk memperbaiki citra negatif sebagai berikut:

a. *Reframing*

Metode ini melibatkan transformasi makna dan pemahaman terhadap citra negatif. Ada dua cara untuk melakukannya. Pertama, *infusing*, yang berarti melekatkan stigma negatif pada hal-hal positif dan mengubahnya menjadi penghargaan atau tanda jasa. Kedua, *neutralizing*, yang merupakan taktik untuk menghindari tanggung jawab dan keterlibatan partai politik atas suatu peristiwa. Meskipun demikian, pendekatan kedua ini tidak disarankan untuk digunakan karena citra positif sulit dibentuk melalui proses penyangkalan tanggung jawab.

### b. *Recalibrating*

Partai politik dapat menggunakan strategi *recalibrating*, yakni mengubah standar yang berkaitan dengan *magnitude* (seberapa besar) dan *valence* (seberapa bagus) suatu atribut negatif dalam citra mereka. Dalam strategi ini, standar yang diubah adalah efek negatif yang ditimbulkan, bukan citra itu sendiri. Strategi ini memungkinkan partai politik untuk mengakui bahwa ada penyimpangan, tetapi mencoba untuk membatasi dampak negatifnya pada mereka yang langsung terlibat dengan masalah tersebut.

### c. *Refocusing*

Strategi ini mengalihkan perhatian publik dari citra negatif ke citra positif. Membanjiri publik dengan berbagai informasi yang bertentangan dengan masalah yang sedang muncul dapat digunakan untuk mengalihkan perhatian ini. Hal ini dilakukan untuk mencegah perhatian masyarakat terfokus pada masalah yang bersifat negatif dan mengalihkan perhatian mereka ke masalah baru yang muncul (Firmanzah, 2008).

## 4. *Framing*

Diperkenalkan Beterson pada tahun 1955, gagasan *framing* kemudian dikembangkan Goffman tahun 1974. Menurut Goffman, *frame* seumpama berbagai kepingan perilaku yang memandu seseorang untuk membaca realitas (Sobur, 2018). Sementara itu, Robert N. Entman mendefinisikan, *framing* adalah proses seleksi dari berbagai aspek

realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol daripada yang lainnya. Beberapa informasi ditempatkan dalam konteks yang khas sehingga bagian tertentu mendapat porsi lebih besar daripada bagian lain (Eriyanto, 2011).

Soesilo dan Wasburn, dalam (Eriyanto, 2011) mengatakan, media berperan dalam proses penyeleksian, penghubungan, dan penonjolan peristiwa. Oleh karena itu, makna peristiwa menjadi lebih gampang diingat khalayak. Selain itu, pendekatan *framing* juga dipakai untuk mengetahui perspektif wartawan ketika menyeleksi informasi kemudian menuliskannya ke dalam berita.

Eriyanto menjelaskan ada dua bagian dalam *framing*, yakni pemilihan fakta atau realitas dan menuliskan fakta. Dalam pemilihan fakta, wartawan selalu berdasarkan pada asumsi sebab mustahil wartawan melihat peristiwa tanpa perspektif. Pada suatu peristiwa, dipilih fakta tertentu sementara peristiwa lain diabaikan. Hal itu menjadikan perbedaan pemahaman konstruksi atas satu peristiwa di berbagai media. Fakta tertentu dari realitas yang telah dipilih selanjutnya disampaikan kepada khalayak melalui kata, kalimat, dan proposisi apa saja dengan bantuan foto dan lain lain. Dampaknya, aspek yang ditonjolkan akan mendapatkan porsi dan perhatian lebih besar ketimbang aspek lainnya.

Analisis *framing* pada dasarnya adalah evolusi dari metode analisis wacana, yang berfokus pada analisis teks media (Sobur, 2018). Analisis

*framing* dipakai untuk membedah cara atau ideologi media saat mengonstruksi fakta. Selain itu, ia juga digunakan untuk mencermati strategi media dalam menyeleksi, menonjolkan, dan menggabungkan fakta dalam berita agar menjadi lebih diingat, bermakna, dan menarik untuk menggiring interpretasi publik sesuai perspektif masing-masing (Sobur, 2018).

Terdapat beberapa jenis model analisis *framing*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis *framing* model Murray Edelman. Menurut Edelman, dalam (Eriyanto, 2011), pengertian terhadap realitas bergantung pada cara individu membingkai dan menafsirkan hal tersebut. Boleh jadi realitas yang sama akan menjadi berbeda ketika hal itu dibingkai dengan cara yang berbeda pula. Gagasan utama dalam konsep *framing* Edelman ialah mengarahkan perspektif publik terhadap suatu isu lalu menciptakan pemahaman mereka akan hal tersebut (Eriyanto, 2011). Menurutnya, media bisa menjadi alat untuk menciptakan opini yang ditampilkan secara dinamis.

*Framing* Edelman menyajarkan *framing* sebagai kategorisasi, yaitu pemakaian perspektif tertentu dengan pemakaian kata-kata tertentu pula yang menandakan bagaimana fakta atau realitas dipahami (Eriyanto, 2011). Pada dasarnya kategorisasi menjadi alat yang berfungsi untuk menyederhanakan realitas dunia yang kompleks menjadi sederhana dan mudah dipahami. Selanjutnya, dalam kaitannya dengan usaha yang sifatnya politis, kategorisasi menentukan dan

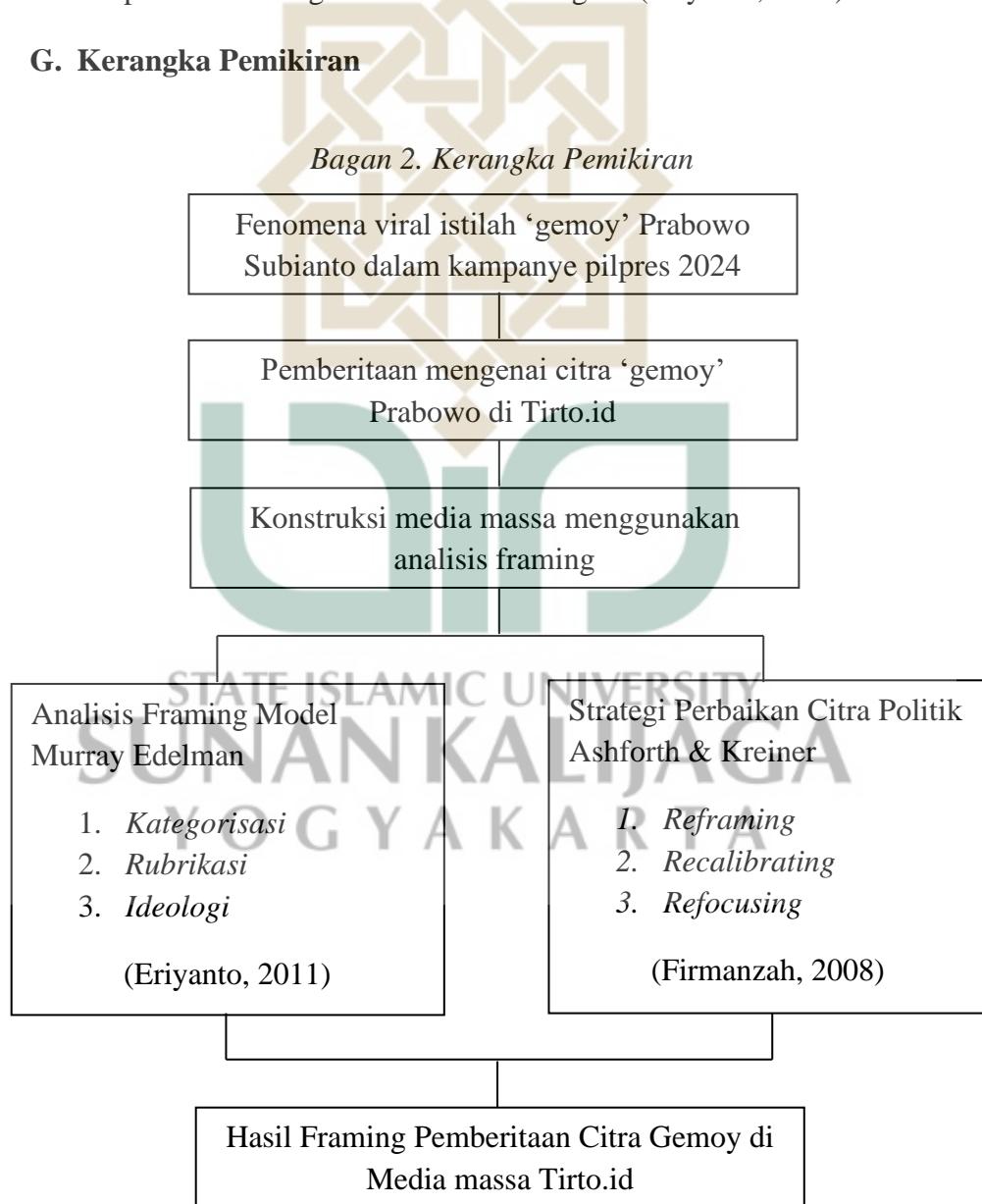
berpengaruh terhadap dukungan atau oposisi politik karena berpotensi menentukan dan memengaruhi emosi khalayak ketika memandang atau melihat suatu peristiwa (Gautama, 2017). Hal itu dapat dilakukan dengan melalui rubrikasi, yakni fakta diklasifikasikan dalam kategori tertentu dan dimuat dalam rubrik tertentu.

Rubrikasi bukan semata-mata persoalan teknis dimana teks berita diletakkan, melainkan ia menentukan bagaimana peristiwa dan fenomena harus dijelaskan. Rubrikasi bisa jadi miskategorisasi peristiwa yang seharusnya dikategorisasikan ke dalam suatu kasus, tetapi karena masuk dalam rubrik tertentu, akhirnya dikategorisasikan dalam dimensi tertentu (Eriyanto, 2011).

Dalam konsep Edelman, *framing* tidak hanya terhenti pada kategorisasi dan rubrikasi, melainkan kedua hal tersebut selanjutnya berhubungan dengan ideologi. Metode kategorisasi yang telah dilakukan pada akhirnya lebih menunjukkan apa dan siapa yang diuntungkan atau dirugikan daripada menyajikan cerminan realitas apa adanya. Sejalan dengan pandangan konstruktivisme, Edelman yakin bahwa representasi media melalui kategorisasi tersebut tidak menunjukkan realitas yang sebenarnya. Melainkan ia wujud lain dari realitas baru yang sudah di-*framing* lewat kategorisasi dan disampaikan menggunakan bahasa politis tertentu yang akhirnya menciptakan citra tertentu pula (Eriyanto, 2011).

*Framing* atau pembingkaian memiliki efek. Eriyanto menjelaskan, pembingkaian memandang wacana berita seperti arena perang simbolik antara pihak yang berkepentingan dan pokok persoalan wacana dimana mereka saling menampilkan perspektif masing-masing. Dampaknya ialah berupa penggambarkan positif terhadap diri sendiri sementara pihak lawan digambarkan secara negatif (Eriyanto, 2011).

## G. Kerangka Pemikiran



*Sumber: Olahan Peneliti*

## **H. Metodologi Penelitian**

Menurut Sugiyono, metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan, dan menemukan pengetahuan serta teori guna memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono, 2013). Berikut beberapa hal yang berkaitan dengan metode yang dipakai dalam penelitian ini.

### **1. Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sifat penelitian model deskriptif. Menurut Sugiyono, metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dipakai untuk memeroleh data secara mendalam dan mengandung makna. Metode ini lebih menekankan makna ketimbang generalisasi (Sugiyono, 2013).

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Informan atau pihak-pihak yang berfungsi untuk membantu situasi dan kondisi latar belakang penelitian disebut subjek penelitian (Moloeng, 2010). Subjek dalam penelitian ini adalah pemberitaan terkait citra ‘gemoy’ Prabowo Subianto periode 26 Oktober 2023 – 8 Januari 2024 pada media massa *online* Tirto.id.

#### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah substansi yang berperan sebagai pusat kajian materi yang akan diteliti memakai teori yang berkaitan (Moloeng,

2010). Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pembingkaian pemberitaan citra gemoy Prabowo Subianto dalam media massa *online*.

### **3. Jenis Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua bentuk, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer memberikan infomrasi secara langsung pada peniliti, sedangkan sumber data sekunder memberikan informasinya secara tidak langsung bagi penelitian (Sugiyono, 2013). Sumber data primer dalam penelitian ini berupa teks berita yang berkaitan dengan citra ‘gemoy’ Prabowo Subianto yang dimuat dalam media *online* Tirto.id. Sedangkan data sekunder penelitian ini adalah buku, jurnal, dan berbagai macam tulisan sebelumnya yang berkaitan.

### **4. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang berupa dokumentasi. Dokumen adalah catatan peristiwa yang telah berlalu, bentuknya berupa tulisan, gambar, atau karya seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan berita terkait citra ‘gemoy’ Prabowo Subianto di media *online* Tirto.id periode 26 Oktober 2023 – 8 Januari 2024 sebagai dokumen yang akan diteliti.

*Tabel 2. Daftar Teks Berita Terkait Citra 'Gemoy' Prabowo di Kampanye Pemilu 2024*

No.	Judul Berita	Tanggal Terbit
1.	Perubahan Sikap Prabowo di Pilpres 2024, dari Galak Jadi Humoris	26 Oktober 2023
2.	Apa Itu Gemoy Muda Bersatu yang Dikaitkan dengan Prabowo-Gibran?	27 Oktober 2023
3.	Citra 'Gemoy' Prabowo, Bongbong Marcos & Politik Amnesia	15 November 2023
4.	TKN Prabowo-Gibran Bantah Citra 'Gemoy' Bagian dari Kampanye	18 November 2023
5.	Prabowo Buka Suara Soal Citra 'Gemoy' dan Joget Khasnya	24 November 2023
6.	Ketua TKN Prabowo-Gibran: Narasi 'Gemoy' Bukan Kami yang Bikin	27 November 2023
7.	Pesan di Balik Gimik Prabowo Subianto saat Debat Capres Perdana	14 Desember 2023
8.	Arti Julukan El Chundai, El Chef, dan El Gemoy untuk Capres 2024	8 Januari 2024

*Sumber: Olahan Peneliti*

## 5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *framing* model Murray Edelman. Menurut Edelman, *framing* sejajar dengan kategorisasi yang mampu membantu bagaimana realitas dipahami. Melalui hal tersebut, khalayak dituntun untuk berpikir seperti apa realitas seharusnya dipahami hingga hal yang terlihat objektif sebenarnya merupakan permainan atau refleksi ideologi semata.

Perangkat analisis *framing* dalam model Murray Edelman mampu membantu penulis untuk menganalisis terkait peristiwa viralnya istilah *gemoy* pada kampanye pemilu 2024 dan mencoba menangkap bagaimana maksud di balik media menyajikannya ke dalam teks berita. Teks, dalam konsep versi Edelman, dalam melakukan *framing*, dilihat dari tiga hal sebagai berikut:

a. Kategorisasi

Pola kategorisasi dibuat lewat pilihan diksi atau istilah dalam pelabelan tertentu sehingga menjadi dominan atau digunakan berulang kali dalam pemberitaan.

*Tabel 3. Pola Kategorisasi Konsep Analisis Framing Murray Edelman*

PIHAK KITA	PIHAK MEREKA

*Sumber:* (Eriyanto, 2011)

b. Rubrikasi

*Framing* yang dilakukan media bisa ditinjau dari rancangan rubrikasi yang dipakai melalui pilihan nama rubrik, isu, atau topik tertentu.

c. Ideologi

Kategorisasi dan rubrikasi yang telah dilakukan media sebelumnya kemudian mengantarkannya pada konsep ideologi tertentu pada khalayak lewat bahasa politis yang menuntun pada berbagai simbol atau skema kognitif yang merujuk terhadap ideologi tertentu.

## 6. Metode Keabsahan Data

Temuan pada penelitian kualitatif dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara fenomena yang diteliti dengan apa yang dilaporkan peneliti. Akan tetapi, kebenaran data dalam penelitian kualitatif bersifat jamak, tergantung pada konstruksi manusia (Sugiyono, 2011). Menurut (Moloeng, 2010), triangulasi merupakan metode pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan hal dari luar data sebagai

pembanding. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai metode keabsahan data.

Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2011). Dalam hal ini, peneliti mewawancara seorang dosen Ilmu Komunikasi dari Universitas Gadjah Mada yang berfokus fokus jurnalistik, sekaligus peneliti media, yakni Wisnu Prasetya Hutomo, S.I.P., M.A. Selain itu, beliau juga cukup konsen pada bidang politik.



## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap delapan berita di Tirto.id terkait citra gemoy Prabowo Subianto pada kampanye 2024 yang tayang sejak 26 Oktober 2023 hingga 8 Januari 2024 dengan menggunakan analisis *framing* model Murray Edelman, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Dari delapan berita yang ditayangkan, pada tiga berita panjang dan satu berita pendek, Tirto.id membangun *framing* bahwa strategi citra gemoy Prabowo Subianto perlu ditanggapi secara kritis oleh masyarakat. Pembangunan *framing* dimulai Tirto.id dengan membeberkan fakta perbandingan sikap Prabowo Subianto menjelang pemilu 2024 dengan rekam jejak sikapnya di masa lalu yang sangat kontras. Perubahan sikap Prabowo ini selanjutnya dimaknai sebagai strategi kampanye politik berbasis media sosial yang menyasar pemilih muda, khususnya generasi Z yang menjadi kelompok pemilih dominan pada pemilu 2024. Strategi ini juga dinarasikan mirip dengan strategi kampanye politik yang dilakukan Bongbong Marcos di Filipina. Tirto.id menganggap citra gemoy yang dilakukan Prabowo menjelang pemilu 2024 sebagai kampanye politik minim substansi yang hanya mengedepankan narasi gaya tanpa ketajaman gagasan.

Perspektif kritis yang ditampilkan Tirto.id dalam memberitakan citra gemoy Prabowo Subianto ini tidak terlepas dari independensi media yang dapat dilihat dari segi kepemilikan media. Tirto.id yang tidak dimiliki oleh politisi menjadikan media ini lebih lugas dan berani untuk mengkritisi kekuasaan tanpa adanya konflik kepentingan.

Pada akhirnya, Tirto.id mengajak masyarakat untuk melihat dan menanggapi citra gemoy Prabowo dengan logika kritis sebab dianggap berpotensi sebagai pembodohan publik dimana para pemilih hanya dipandang sebagai lumbung suara untuk memenangkan kontestasi pemilu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Tirto.id konsisten terhadap ideologi dan reputasinya sebagai media yang kritis terhadap kekuasaan. Hal ini juga dapat dimaknai sebagai wujud tanggung jawab media dan jurnalisme kepada masyarakat.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap delapan berita Tirto.id tentang citra gemoy Prabowo Subianto yang tayang sejak 26 Oktober 2023 hingga 8 Januari 2024, ditemukan bahwa media ini mem-*framing* berita menggunakan perspektif kritis. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap agar media tetap konsisten dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya sebagai pilar demokrasi dan pengontrol kekuasaan serta selalu berpihak kepada kepentingan publik melalui tayangan berita yang

kritis. Penelitian ini hanya melakukan analisis terhadap satu media tanpa melakukan komparasi dengan media online serupa.

Untuk penelitian selanjutnya, penulis berharap dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu media, terutama media yang kurang memiliki independensi agar mendapatkan hasil berbandingan yang lebih baik. Sementara itu, untuk masyarakat, diharapkan untuk terus belajar dan meningkatkan literasinya agar lebih cerdas ketika melihat berbagai fenomena politik di negeri ini. Bawa peristiwa politik perlu dilihat tidak hanya sekadar dari permukaannya saja, melainkan mampu melihat apa yang ada di balik peristiwa atau fenomena politik tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahannya*. (2007). Bandung: Syaamil Quran.
- Antara. (2023, November 27). Ketua TKN Prabowo-Gibran: Narasi “Gemoy” Bukan Kami yang Bikin. Diambil 13 Januari 2024, dari <https://tirto.id/ketua-tkn-prabowo-gibran-narasi-gemoy-bukan-kami-yang-bikin-gSEa>
- Asbari, W. T., Suwiknyo, E. S., Saptawan, E. K. S., & Hosen, M. Z. A. H. (2023). Dalam Bayang-bayang Maskulinitas: Studi Kasus Branding Politik Prabowo Subianto. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(4), 644–660. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i4.7764>
- Briantika, A. (2023, November 15). Citra “Gemoy” Prabowo, Bongbong Marcos & Politik Amnesia. Diambil 13 Januari 2024, dari Tirto.id website: <https://tirto.id/citra-gemoy-prabowo-bongbong-marcos-politik-amnesia-gSf8>
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana.
- dewanpers.or.id. (2022). Dewan Pers. Diambil 2 Juli 2024, dari <https://dewanpers.or.id>
- Dwita, A. S., Pramudya, G. W., & Sukmawati, A. I. (2023). Analisis Framing Murray Edelman Dalam Berita “Dampak PT. Medco Terhadap Masyarakat Lingkar Tambang” Pada Media AJNN.net. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 7(2), 88–101. <https://doi.org/10.56873/jimik.v7i2.290>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Gautama, M. I. (2017). Pencitraan Melalui Media Daring: Analisis Framing Situs Gubernur Sumatera Barat. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 01(01).
- Hartanto, A. Y. (2023, Juni 9). Mengapa Elektabilitas Prabowo Tertinggi di Kalangan Gen Z? Diambil 15 Juni 2024, dari <https://tirto.id/mengapa-elektabilitas-prabowo-tertinggi-di-kalangan-gen-z-gLCm>

- Hasan, K. (2009). *Komunikasi Politik dan Pecitraan*. 2(4).
- Jo, B. (2023, Oktober 27). Apa Itu Gemoy Muda Bersatu yang Dikaitkan dengan Prabowo-Gibran? Diambil 13 Januari 2024, dari <https://tirto.id/apa-itu-gemoy-muda-bersatu-sindir-koalisi-prabowo-gibran-gRAC>
- Jo, B. (2024, Januari 8). Arti Julukan El Chudai, El Chef, dan El Gemoy untuk Capres 2024. Diambil 25 Juni 2024, dari <https://tirto.id/arti-julukan-el-chudai-el-chef-el-gemoy-untuk-capres-2024-gUcP>
- Karman. (2013). Media Dan Konstruksi Realitas (Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Koran Tempo Mengenai Kasus Ledakan Bom di Masjid Mapolres Cirebon). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16(1), 27. <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160102>
- Komisi Pemilihan Umum. (2024). Berita Acara dan Sertifikat Rekapitulasi Hasil Penghitungan Perolehan Suara Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden di Tingkat Nasional Pemilihan Umum Tahun 2024. *Rekapitulasi Hasil Penghitungan Perolehan Suara Tingkat Nasional*. Jakarta: Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Kusumaningrat, H., & Kusumaningrat, P. (2017). *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Launa, L. (2020). Analisis Framing Berita Model Robert Entman Terkait Citra Prabowo di Republika.co.id. *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(1), 50–64. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.57>
- Marison, W. (2023, November 26). Rosan Roeslani bantah Prabowo hanya jual gimik “gemoy” ke publik. Diambil 23 Juli 2024, dari Antara News website: <https://www.antaranews.com/berita/3842103/rosan-roeslani-bantah-prabowo-hanya-jual-gimik-gemoy-ke-publik>
- McNair, B. (2015). *Pengantar Komunikasi Politik*. Bandung: Nusa Media.
- Moloeng, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Nabilah, M. (2023, Juli 5). KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial. Diambil 18 Februari 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- Ngopibareng.id, R. (2021, Mei 7). Sapto Anggoro Tinggalkan Tirto.Id. Diambil 2 Juli 2024, dari <https://www.ngopibareng.id/read/sapto-anggoro-tinggalkan-tirto-id>
- Nur, M. F. (2023, Oktober 26). Perubahan Sikap Prabowo di Pilpres 2024, dari Galak jadi Humoris. Diambil 13 Januari 2024, dari <https://tirto.id/perubahan-sikap-prabowo-di-pilpres-2024-dari-galak-jadi-humoris-gRxw>
- Pratama, F. A. (2023a, Juli 9). Sikap Kalem Prabowo Jelang Pilpres 2024: Upaya Mengubah Citra? Diambil 15 Juni 2024, dari Tirto.id website: <https://tirto.id/sikap-kalem-prabowo-jelang-pilpres-2024-upaya-mengubah-citra-gMHC>
- Pratama, F. A. (2023b, November 24). Prabowo Buka Suara soal Citra “Gemoy” dan Joget Khasnya. Diambil 13 Januari 2024, dari <https://tirto.id/prabowo-buka-suara-soal-citra-gemoy-dan-joget-khasnya-gSAR>
- Putra, D. A. (2023a, November 18). TKN Prabowo-Gibran Bantah Citra “Gemoy” Bagian dari Kampanye. Diambil 13 Januari 2024, dari <https://tirto.id/tnk-prabowo-gibran-bantah-citra-gemoy-bagian-dari-kampanye-gSoo>
- Putra, D. A. (2023b, Desember 14). Pesan di Balik Gimik Prabowo Subianto saat Debat Capres Perdana. Diambil 25 Juni 2024, dari Tirto.id website: <https://tirto.id/pesan-di-balik-gimik-prabowo-subianto-saat-debat-capres-perdana-gTln>
- Sahea, R., Niode, B., & Tulung, T. (2018). Analisis Strategi Politik Sri Wahyumi Maria Manalip-Petrus Simon Tuange Dalam Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Kepulauan Talaud Tahun 2013. *EKSEKUTIF: Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 1(1).
- Sandra, L. J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 1(2).
- Sihabudin, M. M. R., Laila, H. N. A., Kharis, K., Rismayanti, & Fatimah, R. S. (2023). Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto melalui Media Digital. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 146–154. <https://doi.org/10.62180/dt1m2889>

Similiarweb.com. (2024, Juli 4). Tirto.id Traffic Analytics, Ranking & Audience [May 2024]. Diambil 4 Juli 2024, dari Similarweb website:  
<https://www.similarweb.com/website/tirto.id/>

Sobur, A. (2018). *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis “Framing.”* Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Sofyan, R. (2020). *Analisis Framing Model Murray Edelman pada Pemberitaan Pemilihan Presiden 2019 di Serambinews.com dengan Republika.co.id.*

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta.

Sumadiria, H. (2008). *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature.* Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Tirto.id, T. R. (2024a). Aksesibilitas. Diambil 8 Juli 2024, dari  
<https://tirto.id/insider/aksesibilitas>

Tirto.id, T. R. (2024b). Jernih, Mengalir, Mencerahkan bersama Tirto.id. Diambil 2 Juli 2024, dari <https://tirto.id/insider/tentang-kami>

trends.google.co.id. (2024, Juli 13). Google Trends. Diambil 13 Juli 2024, dari Google Trends website:  
<https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=gemoy&hl=id>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA