



**HASHTAG SEBAGAI GERAKAN POLITIK ELITE:
Studi Kasus Gerakan Hashtag #2019GantiPresiden
dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019 di Indonesia**



Oleh
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
DENNY YAN FAUZI NASUTION
NIM: 55216120031

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**



**HASHTAG SEBAGAI GERAKAN POLITIK ELITE:
Studi Kasus Gerakan Hashtag #2019GantiPresiden
dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019 di Indonesia**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Oleh
DENNY YAN FAUZI NASUTION
NIM: 55216120031

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Denny Yan Fauzi Nasution
NIM : 55216120031
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Komunikasi Politik
Judul Karya Akhir/Tesis : Hashtag Sebagai Gerakan Politik Elite: Studi Kasus
Gerakan Hashtag #2019GantiPresiden dalam
Pemilihan Presiden Tahun 2019 di Indonesia

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 18 Maret 2021
Dosen Pembimbing

(Dr. Achmad Jamil, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Denny Yan Fauzi Nasution
NIM : 55216120031
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Komunikasi Politik
Judul Karya Akhir/Tesis : Hashtag Sebagai Gerakan Politik Elite: Studi Kasus
Gerakan Hashtag #2019GantiPresiden dalam
Pemilihan Presiden Tahun 2019 di Indonesia

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Maret 2021

Dosen Pembimbing

(Dr. Achmad Jamil, M.Si)

Direktur Program Pascasarjana Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus)

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh,

Nama : Denny Yan Fauzi Nasution
NIM : 55216120031
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul,

“Hashtag Sebagai Gerakan Politik Elite: Studi Kasus Gerakan Hashtag #2019GantiPresiden dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019 di Indonesia” telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 15 Maret 2021, didapatkan nilai persentase sebesar 11,8 %.

Jakarta, 15 Maret 2021

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Arie Pangudi, A.Md



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul Karya Akhir/Tesis : Hashtag Sebagai Gerakan Politik Elite: Studi Kasus
Gerakan Hashtag #2019GantiPresiden dalam
Pemilihan Presiden Tahun 2019 di Indonesia
Nama Lengkap : Denny Yan Fauzi Nasution
NIM : 55216120031
Program : Pascasarjana
Tanggal : 18 Maret 2021

Merupakan hasil karya studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis ini di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 18 Maret 2021



Denny Yan Fauzi Nasution

ABSTRACT

The 2019 presidential election in Indonesia cannot be separated from the development of information and communication technology, especially the role of social media. Networked communication through social media through what is called a hashtag or hashtag is an effective and promising option in electoral contests such as the presidential election. The hashtag played a significant influence in the 2019 presidential election which brought back Joko Widodo and Prabowo Subianto. The emergence of the hashtag #2019GantiPresiden in the 2019 presidential election contest is a quite interesting phenomenon, at least in terms of dynamizing the issue and its potential to influence opinion. The purpose of this study was to analyze the #2019ChangePresident hashtag movement initiated by Mardani Ali Sera as a political elite on Twitter social media. The analysis uses the perspective of Charles Tilly's social movement theory to get an overview and interpret the socially meaningful action of the #2019ChangePresident hashtag movement. The research method used is a case study with a qualitative approach. The results show that the hashtag #2019ChangePresident is a communication message characterized by politics that is used by the political elite as a medium for movement to build opinions and mobilize support to influence the political environment in the 2019 presidential election contest.

Keywords: 2019 Presidential Election, Hashtag #2019ChangePresident, Political Elite



ABSTRAK

Pemilihan presiden (pilpres) tahun 2019 di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, utamanya peran media sosial. Komunikasi berjejaring melalui media sosial melalui apa yang disebut *hashtag* atau tanda pagar menjadi pilihan yang efektif dan menjanjikan dalam kontestasi elektoral seperti pilpres. *Hashtag* memainkan pengaruh signifikan dalam pilpres 2019 yang mempertemukan kembali Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Kemunculan *hashtag* #2019GantiPresiden dalam kontestasi pilpres 2019 menjadi fenomena yang cukup menarik, setidaknya dalam mendinamisasi isu dan potensinya untuk memengaruhi opini. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis gerakan *hashtag* #2019GantiPresiden yang diinisiasi Mardani Ali Sera sebagai elite politik di media sosial Twitter. Analisis menggunakan perspektif teori gerakan sosial Charles Tilly untuk mendapatkan gambaran dan menafsirkan tindakan yang bermakna sosial (*socially meaningful action*) dari gerakan *hashtag* #2019GantiPresiden. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hashtag* #2019GantiPresiden adalah pesan komunikasi bercirikan politik yang digunakan elite politik sebagai medium gerakan membangun opini dan memobilisasi dukungan untuk memengaruhi lingkungan politik dalam kontestasi Pilpres 2019.

Kata Kunci: Pilpres 2019, Hashtag #2019GantiPresiden, Elite Politik



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, serta atas segala nikmat dan karunia-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “*Hashtag* Sebagai Gerakan Politik Elite: Studi Kasus Gerakan *Hashtag* #2019GantiPresiden dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019 di Indonesia”.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji tentang penggunaan media sosial dalam kontestasi politik, utamanya penggunaan *hashtag* di Twitter dalam pemilihan presiden tahun 2019 di Indonesia.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan peran berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

1. Terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Achmad Jamil, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan-masukan dan mengarahkan penulis dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
2. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku penguji pada Seminar Proposal, Ibu Dr. Henni Gusfa, M.Si dan Bapak Dr. Syaifuddin, M.Si selaku penguji pada Ujian Tesis.
3. Terima kasih kepada Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si dan Direktur Program Pascasarjana,

Bapak Prof. Dr. Mudrik Alaydrus beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

4. Terima kasih kepada seluruh dosen, civitas akademika, dan staf administrasi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah memberikan wawasan dan banyak kemudahan kepada penulis selama menyelesaikan Tesis ini.
5. Terima kasih penulis sampaikan kepada rekan-rekan mahasiswa pascasarjana regular 2, khususnya rekan-rekan penulis di Program Magister Ilmu Komunikasi kelas Komunikasi Politik angkatan 2016-2017 (Mas Agus, Erik, Fajar, Akmal Trijaya, Mba Glo, Mas Tirta, Arip) yang telah memberikan banyak dorongan dan wawasan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
6. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Bapak Mardani Ali Sera, Bapak Ace Hasan Syadzili (terimakasih buat Ali Taufan), dan Bapak Gun Gun Heryanto yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan wawancara untuk keperluan Tesis ini.
7. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, kepada Ibunda yang dengan kasih sayang dan kesabarannya senantiasa mendoakan penulis, Ayahanda (alm) yang dengan ketekunan dan kerja kerasnya telah menginspirasi anak-anaknya hingga mengantarkan penulis sampai pada keadaan sekarang ini. Tentu saja yang tak terlupakan ucapan terima kasih kepada isteri dan kedua puteri penulis yang selalu

menyemangati dan memberikan kasih sayang serta perhatiannya selama penulis menyelesaikan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari Tesis ini tentu memiliki banyak kekurangan. Dengan kerendahan hati penulis memohon maaf. Semoga sedikit banyaknya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi politik di Indonesia.



Penulis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| JUDUL | |
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN TESIS | iii |
| PERNYATAAN SIMILARITY CHECK | iv |
| LEMBAR PERNYATAAN | v |
| ABSTRACT | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| | |
| BAB. I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Fokus Penelitian | 5 |
| 1.3. Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4.1. Maksud Penelitian | 6 |
| 1.4.2. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5. Manfaat dan Kegunaan Penelitian | 7 |
| 1.5.1. Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5.2. Kegunaan Penelitian | 7 |
| | |
| BAB. II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN | 8 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2. Kajian Teori | 22 |
| 2.2.1. Komunikasi Politik | 22 |
| 2.2.1.1. Unsur Komunikasi Politik | 26 |
| 2.2.1.2. Proses Komunikasi Politik | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2. Media Baru | 28 |
| 2.2.2.1. Evolusi New Media | 29 |
| 2.2.2.2. Twitter | 32 |
| 2.2.2.3. Hashtag | 33 |
| 2.2.3. Studi Elite dan Teori Gerakan Sosial | 35 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran | 37 |
| BAB. III. METODOLOGI PENELITIAN | 39 |
| 3.1. Objek Penelitian | 39 |
| 3.2. Paradigma Penelitian | 40 |
| 3.3. Metode Penelitian | 41 |
| 3.4. Key Informan | 42 |
| 3.5. Jenis dan Sumber Data | 43 |
| 3.5.1. Data Primer | 43 |
| 3.5.2. Data Sekunder | 44 |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data | 44 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 46 |
| BAB. IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 49 |
| 4.1. Deskripsi Objek Penelitian | 49 |
| 4.1.1. Rekam Jejak Hashtag #2019GantiPresiden | 49 |
| 4.1.2. Inisiator Hashtag #2019GantiPresiden | 53 |
| 4.2. Hasil Penelitian | 54 |
| 4.3. Pembahasan | 64 |
| 4.3.1. Hashtag (#) Sebagai Gerakan Politik Elite | 65 |
| 4.3.2. Gerakan Ganti Presiden pada Pilpres 2019 | 67 |
| BAB. V. KESIMPULAN DAN SARAN | 70 |
| 5.1. Kesimpulan | 70 |
| 5.2. Saran | 71 |
| 5.2.1. Saran Praktis | 71 |

| | |
|--|-----|
| 5.2.2. Saran Akademis | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| LAMPIRAN | 75 |
| Transkrip Wawancara Ace Hasan Syadzili | 76 |
| Transkrip Wawancara Gun Gun Heryanto | 85 |
| Transkrip Wawancara Mardani Ali Sera | 92 |
| Dokumentasi Wawancara | 98 |
| Screen Capture @MardaniAliSera | 99 |
| Curriculum Vitae | 100 |
| Hasil Similarity Check Jurnal | 102 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Gambar 4.1. Grafik Trend Hashtag #2019GantiPresiden di Twitter

Gambar 4.2. Screen Capture inisiasi awal Hashtag #2019GantiPresiden

