

## ABSTRAK

*Hashtag* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran di media sosial Twitter yang disebut dengan *electronic word of mouth* (eWOM). *Hashtag* banyak digunakan sebagai media dalam pemasaran kampanye politik, salah satunya yaitu #2019GantiPresiden. Adanya *hashtag* #2019GantiPresiden menciptakan jaringan komunikasi yang akhirnya membentuk suatu kelompok atau *echo chamber*. Seseorang yang merupakan anggota dari suatu kelompok atau jejaring sosial tertentu akan memiliki kecenderungan dalam beropini dan membentuk perilaku memilih (*Ivoting behaviour*) sesuai dengan data dan informasi yang didapatkan dari kelompok atau jejaring sosial tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana jaringan komunikasi eWOM #2019GantiPresiden bagi terbentuknya *echo chamber* dan *voting behaviour*. Adapaun teori yang digunakan yaitu teori jaringan komunikasi oleh Rogers dan Kincaid. Teori ini memperlihatkan bagaimana suatu jaringan yang terdiri atas individu-individu yang saling berhubungan membentuk sebuah jaringan yang terpola. Rogers dan Kincaid membedakan jaringan komunikasi menjadi dua yaitu *radial* dan *intelocking*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi deksriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dari *hashtag* #2019GantiPresiden membentuk suatu jaringan komunikasi *radial* yang membentuk adanya kelompok atau *echo chamber*, dimana anggotanya cenderung untuk *meretweet* dan *memfollow* akun lain yang memiliki pandangan yang sama dengannya dan memengaruhi perilaku memilihnya.

**Kata kunci:** jaringan komunikasi, eWOM, #2019GantiPresiden, *echo chamber*, *voting behaviour*

## **ABSTRACT**

*Hashtags are a form of marketing communication on Twitter social media called electronic word of mouth (eWOM). Hashtags are widely used as media in marketing political campaigns, one of which is #2019GantiPresiden. Hashtag #2019GantiPresiden creates a communication network that eventually forms a group or echo chamber. Someone who is a member of a particular group or social network will have a tendency in opinion and forming behaviours to choose in accordance with the data and information obtained from the group or social network. This study aims to find out how the eWOM #2019GantiPresiden communication network for the formation of the echo chamber and voting behaviour. The theory used is the theory of communication networks by Rogers and Kincaid. This theory shows how a network consisting of individuals who are interconnected to form a patterned network. Rogers and Kincaid distinguish the communication network into two namely radial and interlocking. This research uses a quantitative method with a descriptive study. The results showed that eWOM from hashtag #2019GantiPresiden formed a radial communication network that formed a group of echo chamber, where members tended to retweet and follow other accounts that shared the same views with it and influenced their voting behaviour.*

**Keywords:** *communication network, eWOM, #2019GantiPresiden, echo chamber, voting behaviour*