



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Broadcasting*

Fitri Mulyani Ramadhani
44113110102

Fanatisme Comment War Pada Media Sosial Instagram: Analisis Isi Foto Instagram Ayu Ting Ting Pada 17 Oktober 2017
Bibliografi : 5 Bab

ABSTRAKSI

Instagram merupakan salah satu media sosial dengan perkembangan yang cukup pesat. Dengan berbagai konten yang dimilikinya, salah satu konten yang terdapat dalam Instagram ialah kolom komentar. Kolom komentar menjadi tempat dimana pengguna menyampaikan komentar mereka mengenai suatu postingan. Tidak jarang kolom komentar menjadi tempat dimana para pengguna melakukan *comment war* atau aksi balas komentar. Hal ini dipicu oleh kepekaan dari para pengguna yang memiliki sisi fanatik dalam dirinya sehingga membuatnya memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap sesuatu. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti karena aksi saling balas komentar sering terjadi pada akun Instagram Ayu Ting Ting yang merupakan salah satu selebritis Indonesia yang memiliki prestasi dan juga sensasi. Aksi balas komentar tersebut dilakukan oleh para pengguna yang memiliki fanatisme tinggi pada sosok Ayu Ting Ting.

Pokok permasalahan pada penelitian ini ialah bagaimana unsur fanatisme comment war pada media sosial Instagram yang terdapat pada foto Instagram Ayu Ting Ting. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui unsur fanatisme comment war pada media sosial Instagram yang terdapat pada foto Instagram Ayu Ting Ting. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *Rhetorical Sensitivity*. *Rhetorical Sensitivity* berarti peka terhadap diri sendiri, peka terhadap situasi, dan terutama peka terhadap orang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang dipakai ialah analisis isi kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah 3 buah foto yang di posting oleh akun instagram Ayu Ting Ting. Sampel penelitian ini ialah total sampling dimana seluruh populasi menjadi sampel dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam setiap foto yang menjadi sampel untuk penelitian ini terdapat unsur fanatik dalam setiap komentarnya. Dimana dalam foto 1 terdapat 92,541% unsur fanatisme, foto 2 memiliki 91,228% dan foto ke 3 ialah 91,071%.

