

---

**PERCEPTIONS OF CENTRAL SULAWESI ISLAMIC FORUM COMMUNITY MANAGERS  
ON THE CONTENT OF ISLAMIC NEWS IN MUSLIM CYBER ARMY ACCOUNTS VIA  
FACEBOOK**

**PERSEPSI PENGURUS KOMUNITAS FORUM UMAT ISLAM SULAWESI TENGAH  
TERHADAP ISI PEMBERITAAN UMAT ISLAM PADA AKUN MUSLIM CYBER ARMY  
MELALUI FACEBOOK**

**MASYITHAH AISIA**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah

*E-mail: masyithahaisia@gmail.com*

Naskah diterima: 16 Maret 2019 Naskah diterbitkan: 29 Juni 2020

**ABSTRACT**

This research uses a case study method, in order to measure and find out more about a problem. In this research, several administrators in the FUI Sul-Teng community were the main sources, to find out and analyze what perceptions could be found, and what factors were the basis for the perceptions of the FUI Sul-Teng community administrators regarding the content of Muslim news. on the MCA account via Facebook. The results of this research show that there are similar perceptions regarding the content of Muslim news that appears on the MCA account, especially since the MCA account has been infiltrated by many people and social media users who have personal interests. So the information on this account is not as pure as before, which was initially formed by MCA as a means of discussion and a place to share information about Muslims. Plus, many accounts are in the name of MCA accounts. The main factor underlying the FUI Sul-Teng management, namely the individual factor concerned (perception) where the FUI Sul-Teng administrators themselves are the object of research responding to Muslim news on the MCA account, while the individual is supported by several factors, namely based on attitude, experience, knowledge, and hope. Regarding the news observed by Muslims. Then there is the target of perception. Each of the FUI Central Sulawesi administrators provides a perception based on various events contained in Muslim news, especially on the MCA account via Facebook. Then the situation, which was observed by the community administrators in viewing information about Muslims on the MCA account via Facebook.

**Keywords:** Perception, Factors Influencing Perception, Islamic Community News, Muslim Cyber Army

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, guna mengukur dan lebih mengetahui terhadap suatu persoalan. Pada penelitian ini beberapa pengurus yang berada di komunitas FUI Sul-Teng menjadi narasumber utama, untuk mencaritahu dan menganalisis persepsi apa saja yang dapat ditemukan, dan faktor-faktor apa saja yang sebagai landasan persepsi pada pengurus komunitas FUI Sul-Teng terkait isi pemberitaan umat Islam pada akun MCA melalui facebook. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada kesamaan persepsi terkait isi pemberitaan umat Islam yang muncul pada akun MCA, terlebih akun MCA telah banyak disusupi oleh orang-orang sekaligus pengguna media sosial yang membawa kepentingan pribadi. Sehingga informasi pada akun tersebut tidak semurni dulu yang awalnya dibentuk MCA sebagai sarana diskusi dan tempat berbagi informasi mengenai umat Islam. Ditambah lagi banyak akun yang mengatasnamakan akun MCA. Faktor utama yang melandasi pengurus FUI Sul-Teng, yaitu faktor individu yang bersangkutan (pemersepsi) dimana pengurus FUI Sul-Teng sendiri yang merupakan objek dalam penelitian menanggapi berita umat Islam pada akun MCA, adapun individu tersebut didukung beberapa faktornya ialah berdasarkan sikap, pengalaman, pengetahuan, dan harapannya. Terkait berita umat Islam yang diamati. Kemudian ada Sasaran dari persepsi Masing – masing dari pengurus FUI Sul-Teng memberikan persepsi berdasarkan berbagai peristiwa yang terdapat dalam pemberitaan umat Islam khususnya pada akun MCA melalui facebook. Kemudian Situasi, yang diamati oleh pengurus komunitas dalam melihat informasi umat Islam pada akun MCA melalui facebook.

**Kata Kunci:** Persepsi, Faktor-Faktor Mempengaruhi Persepsi, Berita Umat Islam, Muslim Cyber Army

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi yang semakin lama semakin cepat membuat perubahan dalam segala bidang, khususnya bidang teknologi dan informasi. Maka seiring dengan perkembangan dan tuntutan zaman yang semakin modern, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar pada setiap masyarakat yang menggunakannya dan menjadi suatu kontrol sosial baik bagi masyarakat maupun bagi pemerintah. Tidak hanya itu, perkembangan teknologi informasi tersebut juga merupakan suatu media massa yang berguna bagi kepentingan masyarakat dan juga pemerintah. Media massa memberikan suatu pemberitaan berisi informasi penting yang dipercaya dapat meyakinkan masyarakat yang mengkonsumsinya bahwa pemberitaan itu akurat dan faktual.

Pada umumnya kita kenal sebagai proses penyampaian informasi atau pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan, suatu proses pertukaran pikiran atau pemberitahuan. Tujuan dari komunikasi sendiri ialah agar tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara komunikator dan komunikannya. Peran komunikasi sendiri sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-harinya, sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat persuasive, edukatif, informatif. Sebab tanpa komunikasi maka tidak akan adanya proses interaksi yaitu saling tukar ilmu pengetahuan, pengalaman, pendidikan, informasi, dan lainnya. penyampaian informasi atau pesan tersebut pada umumnya

berlangsung dengan melalui suatu media komunikasi, dan khususnya bahasa percakapan yang mengandung makna yang dapat dimengerti.

*Facebook* salah satu media online yang kian menjamur dikalangan masyarakat sebagai tempat tidak hanya mencari teman namun bertukar informasi atau promosi. *Facebook* merupakan salah satu jejaring sosial yang sudah sangat menjamur di kalangan para remaja dan pejabat sebelumnya *facebook* hadir pertama kali pada bulan Februari 2004 dengan Mark Zuckerberg sebagai pendirinya. Awalnya *facebook* dikenalkan hanya untuk kalangan mahasiswa. Pada tahun 2005 *facebook* baru membuka keanggotaan anak sekolah dan pada tahun 2006 *facebook* baru membuka secara universal dengan secara umum semua orang bisa menggunakan *faceboo* kini.

Zaman yang modern seperti sekarang ini memang sudah tidak asing dengan yang namanya *facebook*. Apalagi sekarang akses dan cara penggunaan *facebook* sudah sangat mudah. *Facebook* yang dikatakan sebagai jejaring sosial di dunia web merupakan sarana bagi setiap orang untuk menunjukkan atau berbagai kepada teman luas atau teman pribadi setiap pemilik akun *facebook* tersebut.

*Facebook* pun juga memiliki manfaat yang bisa dimanfaatkan oleh setiap pengguna *facebook*:

1. Sebagai tempat mencari teman, dimana yang jelas dirasakan adalah bisa menemukan teman yang sudah lama tidak berjumpa.

2. Tempat untuk menjalin hubungan antar seorang wanita dan laki-laki.
3. Tempat promosi, tempat yang bisa digunakan untuk ajang promosi barang atau pengembangan bisnis. Melakukan pengiklanan di *facebook* yang bisa menambah relasi atau partner kerja.
4. Tempat menambah wawasan, disamping sebagai tempat untuk bersenang-senang dengan teman lama atau baru juga bisa digunakan untuk menambah wawasan atau ilmu yang mungkin didapatkan dari teman. Jadi, bisa menambah ilmu yang belum pernah kita ketahui dan pelajari. Manfaat *facebook* di atas sebelum semua dicantumkan. Manfaat lainnya bisa dirasakan sendiri oleh setiap pengguna *facebook*. Selain manfaat yang bisa dirasakan pengguna *facebook*, ada keuntungan dan kerugian yang terdapat pada jejaring sosial di dunia web ini. Salah satunya dizaman modern ini adanya kebebasan berpendapat atau menyebarkan informasi bisa kapan saja seseorang untuk menyebarkan informasi yang ia dapatkan lalu membagikannya dalam akun *facebook*, atau grup-grup yang terdapat di *facebook* yang terhubung dengan para pengguna lainnya.

*Facebook* juga kini menjadi tempat alternatif bagi khalayak pembaca aktif dalam melakukan pembelaanya terkait opini-opini atau informasi yang tersebar pada akun *facebook* yang cenderung merugikan berbagai pihak akhirnya timbullah perang opini akibat informasi yang tersebar tersebut, mulai dari pemberitaan yang tidak sesuai fakta pada postingan setiap khalayak yang begitu bebas

dalam menyebarkan informasi serta yang didapatkan tanpa memastikan kebenaran suatu berita tersebut.

Maka kasus tersebut kian memunculkan berbagai akun dalam *facebook* yang sebagai pengcounter berita-berita yang hanya membuat propaganda terkhusus maraknya isu SARA berkaitan dengan pemberitaan umat Islam, maka hal ini hadirnya akun Muslim Cyber Army (MCA), pada *facebook* yang merupakan bagian dari bentuk perhatian Umat Islam untuk melakukan pembelaan atau mengcounter berita-berita umat Islam, dan sejumlah opini khalayak pada akun MCA di *facebook* serta pemberitaan yang bersifat propaganda mengenai barisan umat Islam. Akun MCA juga sebagai wadah bagi khalayak yang ingin mencari informasi karena khalayak juga berhak menyebarkan opini mereka, terkait kondisi yang berkaitan barisan umat Islam pada akun MCA tersebut.

Pada dasarnya akun MCA merupakan bentuk perhatian umat Islam atau orang-orang yang ingin melakukan pembelaan terkait barisan umat Islam, melalui opini-opini yang mereka posting sekaligus menjadi wadah bagi khalayak dapat berbagi dan mencari informasi terkait umat Islam. Salah satu hal yang paling efektif dilakukan oleh para pembaca aktif MCA dengan melakukan pembelaan terkait informasi yang bersifat propaganda, dengan kembali menyebarkan berita yang fakta atas informasi sebelumnya yang bersifat hoax.

Media online *facebook*, saat ini dijadikan sebagai media alternatif bagi sejumlah khalayak pembaca aktif untuk pembelaanya dalam perang opini melalui

akun MCA yang pada dasarnya akun MCA sendiri tidak memiliki komando atau terstruktur tapi gerakannya massif melawan *buzzer-buzzer* yang pro kepada penguasa yang kerap tidak adil dalam instansi pemerintahan, atau erat kaitannya dengan suatu negara itu sendiri. Maka setiap kali yang melakukan pembelaan terhadap Islam maka ia dapat dikatakan Muslim Cyber Army (MCA). Semakin hari semakin bertambah *buzzer* MCA juga makin menguat karna bisa saja satu orang mempunyai lebih dari satu akun media sosial dengan postingan yang sama dalam satu waktu yang sama.

Salah satu hal yang paling efektif dilakukan oleh para pembaca aktif MCA, dengan melakukan pembelaan terkait informasi yang bersifat propaganda dengan mengklarifikasi info yang bersifat *hoax* dan menyebarkannya pada akun *Muslim Cyber Army*. Oleh karena itu hadirnya akun MCA menjadi tempat bagi khalayak pembaca aktif yang memilih akun tersebut sesuai kebutuhan khususnya mencari informasi terkait umat islam lebih dalam, atau sebagai wadah berbagi informasi terkait hal-hal yang berkaitan dengan barisan umat Islam.

Komunitas forum umat Islam Sul-Teng (FUI Sul-Teng) menjadi narasumber utama karena, komunitas ini sering mengakses informasi terkait akun MCA melalui *facebook*, atau fanspage akun MCA, kondisi ini menjadikan FUI Sul-Teng sebagai narasumber utama penelitian. Serta menjadi penguat bahwa layaknya berita melalui akun MCA tersebut menjadi tempat berbagi dan mencari informasi yang fakta atau sebaliknya

juga sebagai sarana berbagi informasi mengenai umat Islam. Disamping gencarnya pertarungan opini di media online saat ini kian memunculkan banyak media-media alternatif dengan beragam nama dengan akunnya masing-masing baik kumpulan komunitas pekerjaan, atau sarana berbagi dan berkumpulnya baik dari kalangan pemuda, komunitas olahraga, atau ormas-ormas yang melakukan pembelaan agamanya melalui akun media sosial dengan menjadikan beberapa media alternatif mulai dari *facebook*, *instagram* dan *blogger*. Karna media alternatif tersebut yang memberi keleluasaan bagi setiap khalayak yang ingin menyampaikan pesan atau informasi yang layak untuk dibagikan kepada masyarakat maka salah satunya ialah akun MCA tersebut.

Sementara itu banyak pula akun-akun MCA tersebar pada media online khususnya *facebook*, maka timbullah keraguan bagi pembaca bahwa benar atau tidak informasi yang tersebar pada tiap akun-akun yang bernama *Muslim Cyber Army*, disamping kian meningkatnya kebebasan dan berbagi informasi melalui media alternatif *facebook*, seiring bebasnya berbagi informasi kian memunculkan banyak postingan-postingan para khalayak tanpa jelasnya suatu informasi tersebut, sejumlah kreatifitas baik gambar yang bersifat informasi atau opini-opini yang terkadang penting bagi pembaca namun, adapula keraguan tersendiri bagi mereka karna terkadang ditemukan gambar atau informasi bersifat tidak benar bahkan bersifat propaganda.

Maka salah satu yang menjadi perhatian peneliti ialah berita umat Islam pada akun *Muslim Cyber Army* (MCA) yang menjadi tempat bagi pembaca aktif khususnya pengurus FUI Sul-Teng, dalam mencari informasi mengenai umat Islam pada akun MCA melalui media alternatif *facebook*. Karna *facebook* saat ini telah menjadi pilihan khalayak sebagai media alternatif, khususnya bagi setiap pembaca aktif namun ada hal mendasar peneliti bahwa layakah, akun MCA menjadi sarana untuk berbagi opini masyarakat maupun informasi terkait umat Islam disamping masih sering ditemukan informasi yang bersifat propaganda yang juga disebarkan oleh beberapa khalayak pada akun MCA.

Dalam penelitian ini beberapa pengurus FUI Sul-Teng, merupakan informan penelitian alasan peneliti memilih pengurus FUI Sul-Teng karena bagian dari kebutuhan untuk mendapatkan informasi pengurusnya sendiri mengakses akun bahkan grup *facebook* akun MCA. Karena setelah melakukan observasi maka diperoleh hasil bahwa sebagian besar dari mereka mengetahui dan mengakses akun MCA, untuk mendapatkan informasi oleh karena itu mereka mengetahui apa dan bagaimana isi opini atau informasi dari pemberitaan yang ada di akun MCA tersebut sehingga memudahkan bagi peneliti baik dari segi waktu, jarak, dan biaya untuk melakukan penelitian.

## **B. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang

(Bittner,1980). Batasan komunikasi ini lebih menitikberatkan pada komponen –komponen dari komunikasi massa yang mencakup pesan-pesan, dan media massa (seperti koran, majalah, tv, radio dan film), Serta khalayak. Komunikasi massa juga suatu proses dimana komunikator pesan secara luas dan secara terus menerus menciptakan makna –makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara (Defleur dan Dennis McQuail,1985).

Adanya perkembangan yang pesat di bidang teknologi komunikasi seperti internet, newsgroup, mailing list, world wide web, televisi kabel multisaluran, dan perbincangan diradio dan televisi yang bersifat interaktif menimbulkan pertanyaan apakah semua ini merupakan media komunikasi massa atau bukan. Itu pula sebabnya definisi tentang komunikasi massa juga mengalami perubahan. Menurut Werner J. Severin dan James W. Tankard beberapa ciri lingkungan media baru ini adalah sebagai berikut:

1. Teknologi yang dahulu berbeda dan terpisah seperti percetakan dan penyiaran sekarang bergabung.
2. Kita sedang bergeser dari kelangkaan media menuju media yang berlimpah
3. Kita sedang mengalami pergeseran mengarah kepuasan massa audiens kolektif menuju kepuasan kelompok atau individu.
4. Kita sedang mengalami pergeseran dari media satu arah menuju media interaktif.

### C. New Media

Dalam kemajuan ilmu dan teknologi , muncul pula media baru yang dikenal sebagai media interaktif melalui komputer yang disebut dengan nama internet (internatonal networking). Bahwa internet adalah jaringan komputer diseluruh dunia, dan dapat disebut kolaborasi teknis antara komputer telepon, dan televisi. Kadang dijumpai disetiap sudut kota indonesia. Telepon genggam (handphone) seolah-olah menjadi kebutuhan mendasar bagi semua orang untuk melakukan koneksi komunikasi jarak jauh, bandingkan dengan surat pos atau telegram yang memerlukan waktu jauh lebih lama dibandingkan telepon genggam.

Tidak hanya itu teknologi juga memungkinkan industri media untuk memproduksi media lebih beragam setidaknya kondisi ini bisa dilihat dari konvergensi media yang tidak hanya berada dalam bentuk elektronik. Artinya, media saat ini tidak hanya banyak dari sisi jumlah, tetapi juga khalayak diberikan pilihan untuk mengkonsumsi melalui jenis medianya mulai dari cetak,audio,visual,audio-visual, hingga online.

Proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itudiberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih interaktif. Khalayak tidak lagi sekedar objek yang terpapar oleh informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi. Tentu saja kenyataan ini

membawa perubahan pada sisi khalayak, terutama dalam hal kepuasan terhadap informasi yang didapat. McNamus melansir bahwa salah satu ciri dalam lingkungan media baru yaitu, saat ini kita sedang mengalami pergeseran dari mengarah kepuasan massa audiensi kolektif, menuju kepuasan grup atau individu.

Penanda dari ciri media baru itu bisa dilihat dari munculnya media siber atau dalam jaringan koneksi antarjaringan melalui komputer atau lebih populer disebut dengan internet memberikan pilihan bagi khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengkonsumsi informasi semata, tetapi khalayak juga bisa memproduksi informasi itu. Internet juga mentransformasikan dirinya sebagai tempat penyimpanan (archieve) virtual, sehingga khalayak bisa mengakses informasi yang dibutuhkan kapan pun dan tentu saja melalui perangkat apapun. kondisi ini jelas berbeda dengan media pada umumnya,seperti koran, majalah, televisi,dan radio yang memerlukan kehadiran khalayak pada saat itu juga untuk mengakses informasi dan membatasi khalayak dapat mengakses informasi yang telah dipublikasikan.

Media Baru juga merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi

antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *website*, *blog*, *online social network*, *online forum* dan lainnya yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Internet adalah suatu jaringan komputer yang satu dengan yang lainnya saling terhubung untuk keperluan komunikasi dan informasi. Sebuah komputer dalam satu jaringan internet dapat berada dimana saja bahkan di seluruh dunia. Sering juga internet diartikan sebagai jaringan komputer di seluruh dunia yang berisikan informasi dan sebagai sarana komunikasi data berupa suara, gambar, video, dan juga teks.

Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi mengungkapkan bahwa internet (*interconnection networking*) adalah merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat komputer itu sendiri. Seperti apa yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon. (2005:135)

Berdasarkan pengertian diatas, internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan semua orang untuk saling berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh wilayah dengan menggunakan perangkat yang bernama komputer. Melalui internet, orang dapat berbagi informasi satu sama lainnya tanpa batas waktu dan tempat. Dimana sifat utama internet atau dunia maya tersebut menawarkan efisiensi ruang dan waktu

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wikipedia, forum dan dunia virtual seperti Blog, jejaring sosial dan Wikipedia merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.

Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Pos di Blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis.

Sosial media adalah suatu media untuk interaksi sosial, sebagai superset melampaui komunikasi sosial. Yang dimana diaktifkan dengan teknik komunikasi *ubiquitously* diakses dan terukur, media sosial secara substansial mengubah carakomunikasi antara organisasi, masyarakat, serta individu.

Adapun jenis-jenis dari media sosial, sebagai berikut :

1. *Collaborative projects* kolaborasi proyek merupakan suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua subkategori yang termasuk kedalam *collaborative project* dalam media sosial yakni *Wikipedia* adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. Wiki yang paling populer di Internet sekarang adalah *Wikipedia*, tetapi wiki yang digunakan lebih banyak dan lebih banyak untuk tujuan tertentu, sedangkan subkategori lainnya adalah aplikasi bookmark sosial, yang dimana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari link internet atau konten media. Reddit merupakan sebuah situs di mana link dan posting dinilai oleh penggunanya sebagai contoh utama dari aspek media sosial *collaborative project*. Dalam kenyataannya, banyak orang-orang yang percaya terhadap apa yang telah di posting di media sosial *collaborative project* misalnya pada *wikipedia* yang dimana pada situs tersebut apa yang telah diposting dapat dirubah oleh orang lain.
2. *Blogs and microblogs* atau blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. *Blog* sendiri ialah sebuah *website* yang

menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Sebuah blog dapat berisikan teks, gambar, dan bahkan video. Media sosial *blogs and microblogs* ini seperti Twitter, yang dimana menjadi contoh media sosial yang sempurna dan banyak yang mempergunakannya. Apabila melihat kenyataannya, *blogs and microblogs* kebanyakan digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau para selebritis yang selalu update mengenai kegiatannya agar para fansnya dapat mengetahui hal-hal yang baru.

3. *Content communities* atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat yang dimana dalam *content communities* ini penggunanya dapat berbagi foto, video dengan orang yang dituju. *Content communities* ini seperti Youtube yang dapat berbagi tentang video, Flickr dan Imgur yang dapat berbagi foto, dan bahkan slide Power Point dapat dibagiakan di situs seperti *Slideshare*. Dalam kenyataannya, *content communities* ini digunakan oleh berbagai elemen masyarakat, perusahaan, organisasi, maupun orang-orang yang populer agar dapat berbagi mengenai apa yang dimiliki.
4. *Social networking sites* atau situs jejaring sosial yang dimana merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna

lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Dalam profil pribadinya mencakup semua jenis informasi termasuk foto, video, file, audio, dan blog. Situs jejaring sosial ini umumnya memiliki fitur seperti instant messaging dan email. Situs jejaring sosial dapat membantu seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan.

5. *Virtual game worlds* atau permainan dunia virtual merupakan permainan multiplayer, yang dimana ratusan pemain secara simultan dapat didukung. Permainan dunia virtual adalah lingkungan tiga dimensi dimana pengguna dapat berinteraksi menggunakan pribadinya. Permainan dunia virtual ini umumnya memiliki seperangkat aturan yang ketat dan harus diikuti dalam konteks *Massively Multiplayer Online Role Playing Games* (MMORPG). Permainan yang paling populer dalam kategori ini termasuk *World of Warcraft* dan *EverQuest*.
6. *Virtual social worlds* merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. *Virtual social worlds* adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Karena komunitas-komunitas ini seperti realitas virtual, suatu perusahaan dapat menggunakan taktik pemasaran yang serupa misalnya menggunakan uang sebagai alat untuk menjalankan aplikasi ini

agar dapat bertahan hidup. Apabila kita memanfaatkannya dengan baik, maka aplikasi seperti ini dapat menjadi sumber penghasilan.

### C. Berita

Paul De Massener mengatakan news atau berita merupakan sebuah informasi penting dan menarik perhatian secara minat khalayak untuk didengar. Charnley dan James M. Neal berpendapat, berita adalah laporan suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus disampaikan atau dipublikasikan kepada khalayak. Berita dapat didefinisikan sebagai "hard news" atau "soft news": perbedaan ini kadang jelas di mata konsumen, tetapi kadang juga tidak.

Hard news atau berita hangat memiliki arti penting bagi banyak pembaca, pendengar, dan pemirsa karena biasanya berisi kejadian yang terkini, yang baru saja terjadi. Sedangkan soft news atau berita ringan biasanya isi beritanya yang penting karena isinya menghibur, walau kadang juga memberi informasi yang penting.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai berita di atas maka dapat disimpulkan bahwa berita merupakan suatu informasi atau laporan yang disampaikan dari berbagai sumber tentang kejadian atau peristiwa baru, yang terjadi yang disampaikan kepada khalayak atau masyarakat umum.

Dalam cerita atau berita itu tersirat pesan yang ingin disampaikan wartawan kepada pembacanya. Ada tema yang diangkat dari suatu peristiwa. Dalam berita ada

karakteristik intrinsik yang dikenal sebagai nilai berita, nilai berita ini menjadi ukuran yang berguna atau yang biasa diterapkan, untuk menentukan layak berita. Peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita adalah sebagai berikut: kesegaran peristiwa, kedekatan kejadian dari pembaca, penonjolan kejadian atau keutamaan pelaku berita, sifat penting dari suatu kejadian, konflik, keterkaitan atau pengaruh, keabsahan, dan keanehan.

Dalam dunia jurnalistik ada beberapa jenis berita yaitu sebagai berikut:

- a) *Straight news report* merupakan suatu peristiwa yang dilaporkan langsung
- b) *Depth news report* adalah laporan yang sedikit berbeda dengan straight news. Dimana dalam berita ini dilakukan pencarian fakta secara mendalam terhadap suatu hal-hal yang ada disuatu permukaan.
- c) *Comprehensive news* adalah suatu laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh ditinjau dari berbagai aspek.
- d) *Interpretative report* adalah berita ini biasanya memfokuskan sebuah isu, masalah, atau berita-berita kontroversial. Artinya jenis berita ini adalah berita yang dikembangkan dengan pendapat atau penelitian penulisnya atau reporter.
- e) *Feature story* adalah laporan mencari fakta untuk menarik perhatian pembacanya dengan menyajikan suatu pengalaman pembaca yang lebih bergantung pada gaya penulisan humor dari pada pentingnya informasi yang disampaikan.
- f) *Depth reporting* adalah pelaporan jurnalistik yang bersifat mendalam, tajam, lengkap

dan utuh tentang suatu peristiwa atau kejadian fenomenal dan aktual.

- g) *Investigative reporting* adalah jenis berita ini memusatkan pada sejumlah masalah dan kontroversi.
- h) *Editorial writing* adalah gagasan atau pikiran sebuah institusi yang diuji di depan siding pendapat umum. Penyajian fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita yang penting dan mempengaruhi pendapat umum.

Kemudian macam atau jenis berita dapat dibagi berdasarkan tiga hal, yaitu:

1. Berdasarkan sifat kejadian, seperti yang dikatakan oleh Dja'far H. Assegaf, berita dapat dibagi menjadi dua hal pokok, yaitu sebagai berikut:
  - a. Berita yang dapat diduga adalah, peristiwa atau kejadian yang memang sulit dan tidak dapat diperkirakan kapan terjadinya.
  - b. Berita yang tidak dapat diduga adalah, peristiwa atau kejadian yang memang sulit dan tidak dapat diperkirakan kapan terjadinya.
2. Berdasarkan jarak geografis, pembagian jenis berita berdasarkan jarak geografis ini meliputi jenis berita local, regional, nasional, dan internasional.
3. Berdasarkan persoalan, berita yang didasarkan pada topik masalah mencakup berbagai bidang yang sangat kompleks, secara besarnya dapat dikelompokkan menjadi berita politik, ekonomi, sosial, budaya, hukum, olahraga, militer, kriminal, atau kejahatan, dan sebagainya.

#### D. Persepsi

Banyak pengertian persepsi yang diketengahkan oleh berbagai ahli masing-masing ahli memaknai sesuai disiplin keilmuannya. Konsepsi mengenai persepsi itu sendiri telah lama dikembangkan dalam berbagai teori psikologi. Dalam melakukan komunikasi dengan siapapun itu, baik dengan ilmuwan, orang biasa atau bahkan pasangan hidup, persepsi mereka mungkin kurang atau bahkan tidak cermat karena berdasarkan motif, perasaan, nilai, kepentingan, dan tujuan yang berlainan.

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi (168:2000).

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih sesuatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa

persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Dalam kenyataannya persepsi merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukan suatu pendataan yang benar dan objektif karena dilatarbelakangi oleh kepentingan yang berlainan sehubungan dengan hal itu maka persepsi itu sebetulnya suatu proses.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi diawali oleh proses penginderaan suatu stimulus, yang kemudian stimulus tersebut diteruskan ke otak agar terbentuk persepsi. Persepsi tidak begitu saja lahir, tetapi telah melalui beberapa proses.

Persepsi adalah suatu pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, maka persepsi yang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tanggapan, penilaian atau respon pengurus FUI Sul-Teng terhadap berita umat Islam pada akun MCA, Melalui *Facebook*.

Persepsi terbentuk bila ada perhatian dari individu sesuai dengan kebutuhan individu. Kemampuan seseorang untuk mempersepsikan stimulus yang sama akan ditafsirkan berbeda-beda masing-masing individu. Proses penafsiran tergantung dari pengalaman masing-masing. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atau penafsiran atau informasi yang kita peroleh dari salah satu indera kita. Namun kita tidak dapat menginterpretasikan maka setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang

kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Akan tetapi kemampuan orang berbeda-beda dalam mengindera lingkungannya, karena juga berbeda secara genetik, berbeda pengalaman dan pembelajaran, atau karena sebagian alat inderanya kurang berfungsi karena usia tua atau kecelakaan.

Persepsi sebenarnya terbagi dua: persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia atau sosial. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks, karena manusia bersifat dinamis. Kedua jenis persepsi ini memiliki perbedaan yaitu:

- a. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal. Manusia lebih efektif daripada kebanyakan objek dan lebih sulit diramalkan.
- b. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap manusia menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya).
- c. Objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bereaksi. Dengan kata lain, objek bersifat statis, sedangkan manusia bersifat dinamis. Oleh karena itu, persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu, lebih cepat daripada persepsi terhadap objek.

Persepsi manusia atau sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Setiap orang memiliki

gambaran berbeda-beda mengenai realitas disekelilingnya. Ada beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yaitu:

1. Persepsi berdasarkan pengalaman yaitu persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian yang serupa.
2. Persepsi bersifat selektif. Setiap manusia sering mendapatkan rangsangan inderawi. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektifitas kita atas rangsangan tersebut.
3. Persepsi bersifat dugaan. Terjadi karena data yang kita peroleh mengenai objek tidak pernah lengkap sehingga proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun.
4. Persepsi bersifat evaluatif. Artinya kebanyakan dari kita mengatakan bahwa apa yang kita persepsi itu adalah sesuatu yang nyata akan tetapi, terkadang alat-alat indera dan persepsi kita menipu kita sehingga kita juga ragu seberapa dekat persepsi kita dengan realitas sebenarnya.
5. Persepsi bersifat kontekstual. Maksudnya bahwa dari semua pengaruh dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif,

pengharapan oleh karenanya juga persepsi kita.

Adapula hal-hal lain yang menyebabkan satu objek yang sama dipersepsikan berbeda oleh dua (atau lebih) orang yang berbeda. Perbedaan persepsi dapat disebabkan oleh hal-hal dibawah ini:

- a. Perhatian, biasanya kita tidak menangkap seluruh rangsang yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi kita memfokuskan perhatian kita pada satu atau dua objek saja.
- b. Set adalah harapan seseorang akan rangsang yang akan timbul, perbedaan set dapat menyebabkan perbedaan persepsi.
- c. Kebutuhan: kebutuhan-kebutuhan sesaat maupun yang menetap pada diriseseorang, akan mempengaruhi persepsi orang tersebut. Dengan demikian, kebutuhan-kebutuhan yang berbeda, akan menyebabkan pula perbedaan persepsi.
- d. Sistem nilai: sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat berpengaruh pula terhadap persepsi.
- e. Ciri kepribadian: ciri kepribadian akan mempengaruhi pula persepsi. Itulah beberapa hal-hal lain yang menyebabkan satu objek yang sama dipersepsikan berbeda oleh dua (atau lebih) orang yang berbeda.

Menurut Stephen P. Robins, (1996) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu:

1. Individu yang bersangkutan (pemersepsi). Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia akan

dipengaruhi oleh karakteristik individual yang dimilikinya seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman, pengetahuan, dan harapannya.

2. Sasaran dari persepsi. Sasaran dari persepsi dapat berupa orang, benda, ataupun peristiwa. Sifat-sifat itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Persepsi terhadap sasaran bukan merupakan sesuatu yang dilihat secara teori melainkan dalam kaitannya dengan orang lain yang terlibat. Hal tersebut yang menyebabkan seseorang cenderung mengelompokkan orang, benda, ataupun peristiwa sejenis dan memisahkannya dari kelompok lain yang tidak serupa.
3. Situasi. Persepsi harus dilihat secara kontekstual yang berarti situasi dimana persepsi tersebut timbul, harus mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam proses pembentukan persepsi seseorang.

## E. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, guna mengukur dan lebih mengetahui terhadap suatu persoalan. Pada penelitian ini beberapa pengurus yang berada di komunitas FUI Sul-Teng menjadi narasumber utama, untuk mencari tahu dan menganalisis persepsi apa saja yang dapat ditemukan, dan faktor-faktor apa saja yang sebagai landasan persepsi pada pengurus komunitas FUI Sul-Teng terkait isi pemberitaan umat Islam pada akun MCA melalui *Facebook*.

## F. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya hasil penelitian ini bahwa persepsi diawali oleh proses penginderaan suatu stimulus, yang kemudian stimulus tersebut diteruskan ke otak agar terbentuk persepsi. Persepsi tidak begitu saja lahir tetapi telah melalui beberapa proses.

Berdasarkan dari prinsip persepsi sosial yang pertama, bahwa persepsi berdasarkan pengalaman, yaitu persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman atau peristiwa dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan objek atau kejadian yang serupa.

Maka dengan prinsip tersebut menjadi pendorong terbentuknya persepsi bagi pengurus FUI Sul-Teng, terkait berita umat Islam pada akun MCA melalui *facebook*. Maka yang menjadi fokus penelitian ini berdasarkan hasil wawancara bersama informan lalu dari hasil tersebut masing-masing memberikan persepsinya mengenai isi berita umat Islam pada akun MCA melalui *facebook*.

Bahwa dari beberapa pendapat informan menyatakan beberapa berita mengenai umat Islam pada akun MCA begitu banyak sehingga seringkali ditemukan beberapa pro kontra dalam isi pemberitaannya walaupun informasi tersebut sering datangnya dari khalayak pengguna grup MCA sendiri. Sehingga kadangkala membuat kebingungan bagi pembacanya disatu sisi informasinya masih berkaitan dengan umat Islam, maka salah satu cara yang beberapa informan lakukan ialah tidak begitu cepat percaya

ketika ada pesan atau informasi yang muncul pada akun MCA saat ini.

Seperti halnya dikatakan oleh informan bahwa akun MCA saat ini masih ada ditemukan informasi yang belum diketahui asal muasal beritanya oleh karena itu, sebagai pembaca aktif harus selalu siaga dalam mencari dan menyebarkan informasi musti ditelaah kembali informasinya karena makin hari persaingan di dunia maya akan terus ada terlebih soal kepentingan seseorang atau golongan akan selalu muncul.

Sebagai pembaca aktif sudah saatnya kita pandai dalam mencari dan menyebarkan berita terlebih mengenai Umat Islam yang selalu bersinggungan dengan banyak orang oleh karena itu sebagai pembaca kita juga harus cermat dalam menyampaikan informasi agar tidak terjadinya *hoaks* (berita bohong).

Dari hasil penelitian pula ditemukan beberapa faktor pendukung persepsi pengurus komunitas FUI Sul-Teng, dalam memberikan tanggapan mengenai berita umat Islam ialah: Individu yang bersangkutan, dimana mereka menanggapi berita umat Islam pada akun MCA, faktor utamanya ialah individu tersebut didukung beberapa faktornya yang mendorong ialah berdasarkan sikap, pengalaman, pengetahuan, dan harapannya. Terkait berita umat Islam yang diamati. Pada faktor yang pertama ini, informan lebih mengarah kepada sikap dalam menanggapi berita umat Islam yang muncul pada akun MCA, dimana menjadi tolak ukur bahwa pengetahuan keislaman yang dimiliki masing-masing individu menjadi pendorong

untuk tetap stabil dalam menanggapi setiap pemberitaan yang muncul.

Lalu satu hal lagi yang menjadi penguat informan bahwa ketika berita mengenai Umat Islam itu banyak tersebar salah satu harapannya ialah dengan mencari tau kembali kebenaran informasi tersebut sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam informasinya, karena informan sendiri telah mempunyai berbagai pengalaman dalam aksi-aksi keislaman yang dilapngan sehingga sebanding lurus dengan seorang muslim pada saat di media sosial juga, tetap harus melakukan pembelaan dan aksi aspirasi pada media sosial baik akun pribadi maupun menyebarkannya pada grup MCA melalui *facebook*.

Kemudian faktor yang kedua ialah sasaran dari persepsi, Masing – masing dari pengurus FUI Sul-Teng memberikan persepsi berdasarkan berbagai peristiwa yang terdapat dalam pemberitaan umat Islam pada akun MCA melalui *facebook*. Salah satunya pemberitaaan mengenai barisan umat Islam yang pada saat melakukan aksi dengan membentangkan bendera Tauhid (bendera Islam) munculnya sorang gubernur DKI Jakarta, namun berbanding terbalik sosok gubernur tersebut tampak berjalan diatas bendera yang dijadikan sebagai alas untuk duduk. Jelas terlihat bahwa informasi dari gambar terebut hoaks (berita bohong)

Selanjutnya faktor ketiga, Dalam hal ini salah satu faktor pendukung persepsi pengurus FUI Sul-Teng ialah dengan melihat situasi yang terdapat pada media online saat ini khususnya melalui *facebook*, dimana menjadi wadah alternatif bagi pengurus FUI

sendiri mencari berita mengenai umat Islam dengan bernamakan akun MCA. Namun saat ini akun MCA kian banyak tersebar pada media alternatif *facebook* sehingga membuat pembacanya bingung harus percaya dan mengakses informasi yang mana melalui akun-akun yang mengatasnamakan MCA. Oleh karena itu ketika melihat situasi tersebut pengurus FUI Sul-Teng sendiri punya cara ialah dengan tabayyun (konfirmasi) dan telusuri kembali informasi yang muncul karena, akun MCA sekarang telah banyak disusupi oleh berbagai kepentingan golongan yang kadang ingin menjatuhkan mental umat Islam. Oleh sebab itu sebagai umat Islam sendiri harus menjadikan media sebagai alat penyambung infomasi yang baik, dan benar mengenai umat Islam terlebih sebagai sarana berdakwah.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa solusi yang dapat dilakukan ialah dengan mengatasi dan menanggapi persoalan informasi pada akun MCA mengenai Umt islam yaitu pengurus FUI Sul-Teng sendiri mempunyai cara ialah dengan mengutamakan sikap yang stabil dalam melihat informasi pada akun MCA, kemudian sesuai pengetahuan keislaman masing-masing informan dalam melihat pemberitaan umat Islam yang tersebar, lalu beberapa pengalaman yang digeluti pengurus FUI sendiri menjadikan sebagai sarana perjuangan karen ketika berada di lapangan aksi, aspirasi harus dilanjtkan pada media sosial sehingga berita mengenai umat Islam tetap tersampaikan terlebih informasi yang berkaitan dengan barisan umat Islam haruss

tersampaiakn dengan baik dan benar sehingga tidak terjadi hoaks. Kemudian tetap harus berhati-hati ketika mendapati akun-akun yang bernamakan MCA itu sendiri.

## G. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan bab sebelumnya maka akhir dari pembahasan dan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa persepsi dari sejumlah pengurus FUI Sul-Teng yang sekaligus informan, bahwa ada kesamaan persepsi terkait permasalahan berita umat Islam yang muncul pada akun Muslim Cyber Army, yaitu berita umat Islam pada akun MCA, kini telah banyak disusupi oleh berbagai kepentingan dan tidak menjadi patokan utama sebagai wadah alternatif bagi pembaca yang mencari informasi mengenai Islam secara pasti. Walaupun pada dasarnya MCA, merupakan gerakan relawan bagi siapa saja yang ingin melakukan pembelaan di media sosial. Maka dari itu sebagai pembaca aktif harus ada media pembanding agar tidak terjebak dalam isu propaganda pada informasi yang juga mengatasnamakan Islam dengan lebel Muslim Cyber Army.

Terdapat beberapa faktor yang melandasi persepsi pengurus FUI Sul-Teng terkait berita umat Islam pada akun MCA melalui *facebook*. Faktor utama yang melandasi pengurus FUI Sul-Teng, yaitu faktor individu yang bersangkutan (pemersepsi) dimana pengurus FUI Sul-Teng sendiri yang merupakan objek dalam penelitian menanggapi berita umat Islam pada akun MCA, adapun individu tersebut didukung beberapa faktornya ialah berdasarkan sikap,

pengalaman, pengetahuan, dan harapannya. Terkait berita umat Islam yang diamati. Kemudian ada Sasaran dari persepsi Masing – masing dari pengurus FUI Sul-Teng memberikan persepsi berdasarkan berbagai peristiwa yang terdapat dalam pemberitaan umat Islam khususnya pada akun MCA melalui *facebook*. Kemudian Situasi, dalam hal ini salah satu faktor pendukung persepsi pengurus FUI Sul-Teng ialah, dengan melihat situasi yang terdapat pada media online saat ini khususnya melalui *facebook*, dimana menjadi wadah alternatif bagi pengurus FUI sendiri mencari berita mengenai umat Islam dengan bernamakan akun MCA.

Setelah mempelajari dan menganalisa hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait. Setiap pengurus komunitas FUI Sul-Teng, sekaligus pembaca aktif, pengguna media sosial khususnya umat muslim harus lebih cek dan ricek kembali, ketika mencari informasi pada media alternatif. Peraturan terkait informasi pada media alternatif lebih diperhatikan lagi oleh pemerintah terkait kebebasan dalam penyampaian informasi dan mengenai isu atau berita propaganda.

Pengurus komunitas agar mampu menyaring informasi yang mereka dapatkan, dan tidak begitu mudah percaya dengan informasi melalui satu media alternatif saja, melainkan ada media pembanding atau sumber informasi lainnya. Dan jangan mudah percaya dengan isu-isu yang belum diketahui kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

Basrowi, Suwandi.2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bland Michael, Theaker Alison, Wragg David. 2001. *Hubungan Media Yang Efektif*, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Budyatna,Muhammad, 2015. *Jurnalistik Teori dan Praktik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Burhan, Bungin. 2005. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cangara,Hafied,H. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Revisi), Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Ebanta Geace, Persepsi mahasiswa terhadap CITIZEN JOURNALISM (studi deskriptif tentang persepsi mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi

Emzir,2012 *Metodologi penelitian kualitatif analisis data*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Hafied changara dkk, Dasar-dasar jurnalistik. (Makassar: alaudin press, 2016) h. 33

Haris sumadiria, jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), h. 69-71.

<http://www.landasan-teori.com/2015/10/pengertian-persepsi-komunikasi-proses.html>  
Diakses pada hari Kamis,21-09-2017, Pukul 16.00 WITA.

<https://2dser9.wordpress.com/2016/11/07/persepsi-inti-komunikasi-menurut-prof-deddy-mulyana-dalam-ilmu-komunikasi-suatu-pengantar/> Diakses pada hari Kamis,21-09-2017, Pukul 16.00 WITA.

<https://afandi41808047.wordpress.com/2011/12/08/enam-jenis-media-sosial/> Diakses pada hari Kamis,21-09-2017, Pukul 16.00 WITA.

<https://miklotof.wordpress.com/2010/07/30/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-terbentuknya-persepsi/> Di Akses pada hari Senin, 28-05-2018, Pukul 11:44 WITA.

[https://www.kompasiana.com/imamprasetyo9/aksi-bela-islam-memunculkan-muslim-cyber-army\\_584b53b0529773d80a9114a7/](https://www.kompasiana.com/imamprasetyo9/aksi-bela-islam-memunculkan-muslim-cyber-army_584b53b0529773d80a9114a7/) Diakses pada hari Jum'at, 29-09-2017, Pukul 17.00 WITA.

John Vivian, 2008. *Teori Komunikasi Massa*, Prenada Media Group, Jakarta  
jurnalistik FISIP USU terhadap tayangan “wide shot” di metro TV mengenai citizen journalism).

Kasali Rhenald Manajemen Public Relation dan Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta: Grafiti, 2006), h 21.

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Group.

Littlejohn Stephen dan Foss A Karen 2013 *Teori komunikasi*, Edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika.

M.Nurudin. Si. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Martono, Nanang, 2015. *Metode Penelitian Sosial konsep-konsep kunci*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Maryani. Eni, M.Si. 2011.*Media dan Perubahan Sosial*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mubarok Achmad. 1999. Psikologi Dakwah, Jakarta: Pustaka Firdaus. hal. 110

Mulyana, Dedy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Nasrullah, Rulli. 2016.*Teori Dan Riset Media Siber (cybermedia)*. Rawamangun : Prenadamedia Group.

Riswandi, 2009. *Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Romli, Asep, SM, 2014. *Jurnalistik Praktik untuk pemula* (Edisi Revisi). Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Severin, Werner J dan James W. Tankurd,Jr. 2011.*Teori Komunikasi : Sejarah metode,dan terpaan di Dalam Media Masa*. Jakarta : Kencana Cet ke 5.

Susanto Hary Eko 2010. *Komunikasi Manusia (Esensi dan Aplikasi Dalam Dinamika Sosial Ekonomi politik*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Tom E. Rolnikci, dkk, pengantar dasar jurnalisme, Jakarta: kencana, 2008). h 2-3