

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR BAGAN DAN TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Kajian Pustaka.....	3
1.6. Kerangka Pemikiran	5
1.6.1. Terpaan Selektif: Kecenderungan Memilih Informasi	5
1.6.2. Terpaan Selektif dan Fragmentasi <i>User Media Sosial</i>	6
1.6.3. Pilihan Informasi dan Identitas Komunal	7
1.6.4. Terpaan Selektif dan Identitas Komunal Grup <i>Facebook</i>	8
1.7. Kerangka Konsep	9
1.7.1. <i>Like, Comment, dan Share</i> sebagai Perilaku Memilih Informasi di <i>Facebook</i>	10
1.7.2. Pilihan Informasi dan Identitas	11
1.7.3. Pilihan Informasi yang Merepresentasikan Identitas Komunal	12
1.7.4. Lapisan-lapisan Identitas Komunal	13
1.7.4.1. <i>Communal Layer</i>	13
1.7.4.1.1 “ <i>Who We Are</i> ”	14
1.7.4.1.2 Keseragaman Pola Komunikasi	14
1.7.5. <i>Enacted Layer</i>	15

1.7.5.1. “What We Talk About”	15
1.7.5.2. “How We Talk About”	15
1.7.5.3. “How We Behave”	16
1.7.6. <i>Relational Layer</i>	16
1.7.6.1. Hubungan Antagonistik	17
1.7.6.2. Hubungan Mutualistik	17
1.8. Metodologi Penelitian	18
1.8.1. Pendekatan dan Metode Penelitian	18
1.8.2. Identifikasi Lingkungan dan Seleksi Komunitas	19
1.8.3. Subjek Penelitian	20
1.8.4. Teknik Pengumpulan Data	21
1.8.5. Batasan Penelitian	22
1.8.6. Teknik Analisis dan Interpretasi Data	23
1.8.7. Etika Penelitian	24
BAB II KECENDERUNGAN PILIHAN INFORMASI DAN IDENTITAS KOMUNAL	26
2.1. Terpaan Selektif: Suatu Kecenderungan Memilih Informasi	26
2.1.1 Terpaan Selektif di Lingkungan Media Baru	27
2.1.2. Fragmentasi Jaringan <i>User</i>	29
2.1.3. <i>Filter Bubble</i>	30
2.2. Terpaan Selektif dan Identitas Komunal	31
2.3. Teori Komunikasi Identitas	32
2.3.1. Lokus Identitas	33
2.3.2. <i>Identity Layer</i> (Lapisan-lapisan Identitas)	34
2.3.2.1. <i>Personal Layer</i>	34
2.3.2.2. <i>Enacted Layer</i>	35
2.3.2.3. <i>Relational Layer</i>	35
2.3.2.4. <i>Communal Layer</i>	35
2.3.3. Identitas Komunal	36
2.3.3.1. <i>Enacted Communal Layer</i>	36
2.3.3.2. <i>Relational Communal Layer</i>	37
2.3.4. Identitas Komunal dalam Grup <i>Facebook</i>	37

2.4. <i>Like, Comment, dan Share</i> sebagai Pilihan Informasi di <i>Facebook</i>	39
BAB III MUSLIM CYBER ARMY SEBAGAI IDENTITAS “PEJUANG ISLAM” DI MEDIA SOSIAL	42
3.1. Identitas <i>Muslim Cyber Army</i>	42
3.2. <i>UNITED MUSLIM CYBER ARMY® [UMCA®]</i>	44
BAB IV REPRESENTASI IDENTITAS KOMUNAL DALAM PILIHAN INFORMASI ANGGOTA UNITED MUSLIM CYBER ARMY® (UMCA®) 51	
4.1. Pilihan Informasi Grup UMCA®	51
4.2. <i>Communal Layer</i>	51
4.2.1. “ <i>Who We Are</i> ”	52
4.2.1.1. Pejuang Islam di Media sosial	52
4.2.1.2. Pasukan Cyber	56
4.2.2. Keseragaman Perilaku	60
4.2.2.1 Perilaku Bersama dalam Memojokkan Musuh	60
4.3. <i>Enacted Layer</i>	64
4.3.1. “ <i>What We Talk About</i> ”	64
4.3.1.1. Nilai ke-Islaman	64
4.3.1.2. Pemilu 2019	67
4.3.1.3. <i>People Power</i>	69
4.3.2. “ <i>How We Talk About</i> ”	69
4.3.2.1. Pola Strategis Gerakan di <i>Facebook</i>	70
4.3.2.2. Perilaku Mengejek Joko Widodo dan Pendukungnya	73
4.3.2.3. Memviralkan Tagar	77
4.3.2.4. Menghadirkan Simbol Identitas	80
4.3.3. “ <i>How We Behave</i> ”	82
4.3.3.1 Klaim Akal sehat	83
4.4. <i>Relational Layer</i>	88
4.4.1. Hubungan Antagonistik	88
4.4.2. Hubungan Mutualistik	95
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106

LAMPIRAN	110
-----------------------	------------