

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 Teori Hegemoni	11
1.5.2 Konsep Framing	17
1.5.3 Analisis Framing Model Robert N. Entman	19
BAB II TINJUAN PUSTAKA	
2.1 Analisis Teks Berita	24

2.1.1 Analisis Framing	24
2.2 Media Online.....	26
2.2.1 Portal Berita.....	28
2.2.2 Isi/Konten Portal Berita	29
2.3 Pengaruh Media Baru	30
2.4 Internet (Media Online) Sebagai Media Komunikasi	33
2.5 Kredibilitas Pemberitaan di Media Online	36
2.5.1 <i>News concept</i>	36
2.5.2 <i>Online News</i>	37
2.5.3 <i>Online Ethic</i>	40
2.6 Berita	41
2.6.1 Pengertian Berita.....	41
2.6.2 Jenis-Jenis Berita	43
2.6.3 Nilai-Nilai Berita.....	44
2.7 Penelitian Terdahulu	46
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Sumber Data.....	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4 Objek Penelitian	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	53
3.6 Validitas Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Profil beritasatu.com	57
4.1.2 Profil viva.co.id	58

4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Analisis Pemberitaan Perubahan Harga BBM Pada beritasatu.com dan viva.co.id (November 2014 – Januari 2015)	61
4.2.1.1 Analisis Berita Media Online beritasatu.com	62
4.2.1.2 Analisis Berita Media Online viva.co.id	78
4.2.1.3 Analisis Berita Media Online beritasatu.com dan viva.co.id	93
4.3 Pembahasan	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	104
5.2.1 Saran Untuk Media	104
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	105
5.2.3 Saran Untuk Masyarakat Pembaca Media Online	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN