

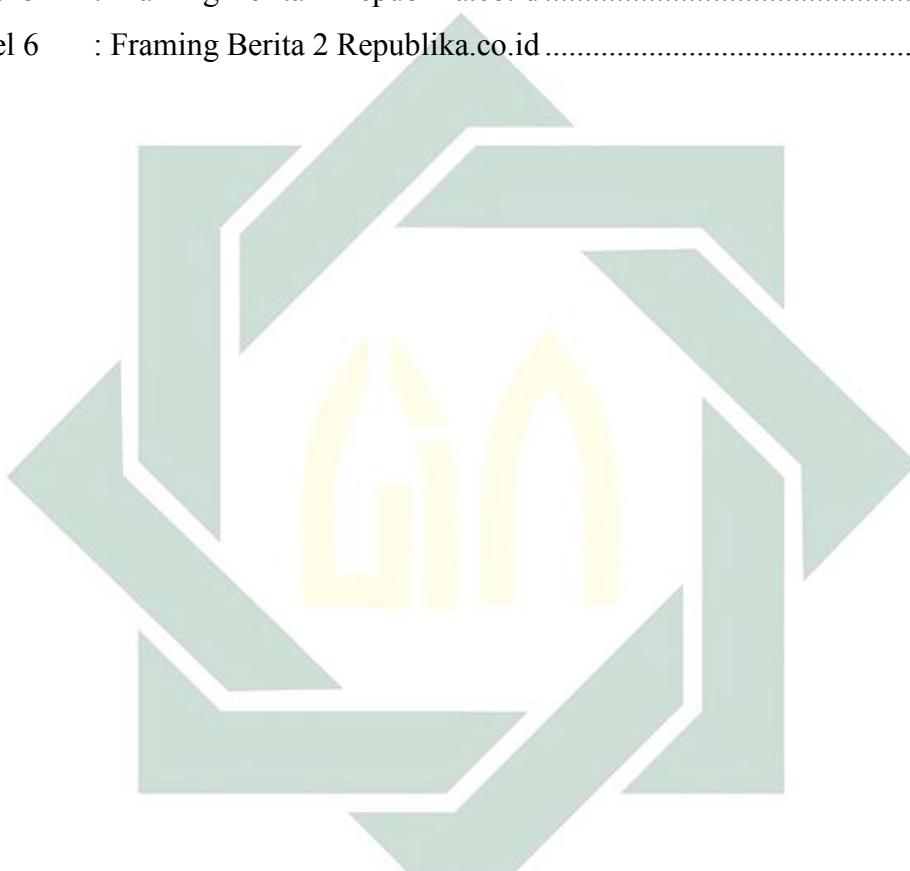
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Konseptualisasi.....	10
F. Sistematika Pembahasan	12
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Konstruksi Sosial Media Massa	14
B. Pemberitaan dan Media Massa.....	21
C. Media Online.....	36
D. Kebijakan Redaksional.....	39
E. Penelitian Dahulu yang Relevan	41
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Analisis Framing	50
C. Unit Analisa.....	59
D. Tahap Penelitian.....	60

E. Teknik Analisis Data	62
BAB IV ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN KOMPAS DAN REPUBLIKA	
A. Posisi Kompas dan Republika dalam Wacana Media Online	64
B. Berita Ramadhan Kompas.com dan Republika.co.id.....	82
C. Framing Pemberitaan Ramadhan Kompas.com dan Republika.co.id.....	86
D. Elaborasi.....	121
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	128
B. Saran-saran	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
A. Lampiran 1	133
B. Lampiran 2	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Penyajian data berita Kompas.com	82
Tabel 2	: Penyajian data berita Republika.co.id	84
Tabel 3	: Framing Berita 1 Kompas.com	87
Tabel 4	: Framing Berita 2 Kompas.com	93
Tabel 5	: Framing Berita 1 Republika.co.id	101
Tabel 6	: Framing Berita 2 Republika.co.id	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Proses Konstruksi Sosial Media Massa	17
Gambar 2 : Kerangka Framing Model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki	54
Gambar 3 : Group of Digital Management Team Kompas.....	70
Gambar 4 : Logo Kompas	73
Hambar 5 : Jenis Kelamin Pembaca ROL.....	79
Gambar 6 : Tingkat Usia Pembaca ROL.....	79
Gambar 7 : Tingkat Pendidikan Pembaca ROL.....	80
Gambar 8 : Purchase Decisious Grocery and Consumable Pembaca ROL.....	80
Gambar9 : Perangkat / device yang digunakan Pembaca ROL	80

