

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Kita pun mengenal istilah Komunikasi massa yang merujuk pada penyebaran informasi kepada khalayak dalam jumlah yang banyak. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Ahli komunikasi massa lainnya, Joseph A Devito merumuskan definisi komunikasi masa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang massa serta tentang media yang digunakannya. Devito mengemukakan definisinya dalam dua item yakni yang pertama adalah komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual. (Ardianto,2004:6).

Studi komunikasi massa secara umum membahas dua hal pokok: *pertama*, studi komunikasi massa yang melihat peran media massa terhadap masyarakat luas beserta institusi-institusinya. Pandangan ini menggambarkan keterkaitan antara media dengan berbagai institusi lain seperti institusi politik, ekonomi, pendidikan, agama, dan sebagainya. Teori-teori yang berkenaan dengan hal ini berupaya menjelaskan posisi atau

kedudukan media massa dalam masyarakat dan terjadinya saling mempengaruhi antara berbagai struktur kemasyarakatan dengan media.

Kedua, studi komunikasi massa yang melihat hubungan antara media dengan audiennya, baik secara kelompok maupun individual. Teori-teori mengenai hubungan antara media audien terutama menekankan pada efek-efek individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media (Morissan, 2009 : 14).

Penyampaian informasi dengan menggunakan media ini terbagi atas dua, yaitu : melalui media massa dan non media massa. Saluran komunikasi melalui media massa terbagi lagi atas dua, yaitu media massa periodik (surat kabar, majalah, televisi, radio, dan lain-lain) dan media massa non periodik (rapat, seminar, dan lain-lain). Media massa non periodik merupakan media massa yang bersifat sementara (*eventual*) tergantung pada peristiwa yang diselenggarakan. Setelah *event* selesai, maka berakhirilah masa penggunaannya. Media massa non periodik dapat dibedakan atas manusia, misalnya juru kampanye dan benda (poster, spanduk, flyer, dan lain-lain). Media massa periodik terbagi atas dua jenis, yaitu media massa elektronik dan media massa cetak. Media massa elektronik dapat dibagi lagi menjadi media massa penyiaran (televisi, radio) dan media massa non penyiaran (film, DVD, internet).

Dalam penelitian ini, secara khusus peneliti akan membahas mengenai media penyiaran Televisi dan bagaimana opini publik terhadap informasi tertentu yang disiarkan oleh media ini. Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 saat TVRI (Televisi Republik Indonesia) menayangkan secara langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962. Siaran langsung itu masih

terhitung sebagai siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai 24 Agustus 1963 pukul 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games ke-4 di stadion utama Gelora Bung Karno. Sejak pemerintah Indonesia membuka TVRI, maka selama 27 tahun penonton televisi di Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi. Barulah pada tahun 1989, pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) yang merupakan televisi swasta pertama di Indonesia disusul kemudian dengan SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI.

Gerakan reformasi pada tahun 1998 telah memicu perkembangan industri media massa khususnya televisi. Seiring dengan itu, kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan pun semakin meningkat. Menjelang tahun 2000, lima stasiun televisi swasta baru bermunculan dalam waktu yang berdekatan, yaitu Metro TV, Trans, TV7, Lativi, dan Global TV, yang juga dibarengi televisi berlangganan yang menyajikan beragam program baik dari dalam maupun luar negeri. Setelah undang-undang penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan. Hingga Juli 2002, jumlah orang yang memiliki pesawat televisi di Indonesia mencapai 25 juta. Kini penonton televisi Indonesia benar-benar memiliki banyak pilihan untuk menikmati beragam program televisi (Morissan, 2008 :35).

Seiring dengan banyaknya stasiun televisi swasta di Indonesia, maka munculah persaingan diantara sesama televisi. Persaingan ini pula yang mendorong lahirnya televisi bersegmen khusus, yaitu televisi berita, dimana isi atau *content* program-program yang ditampilkan sebagian besar merupakan berita atau *news* yang aktual dan

terpercaya. Saat ini, masyarakat Indonesia mengenal dua televisi berita yaitu, Metro TV dan TV One. Metro TV merupakan stasiun televisi berita pertama di Indonesia. Perusahaan yang merupakan bagian dari Media Group, sebuah perusahaan media pimpinan Surya Paloh yang juga menguasai media cetak terbesar ketiga di Indonesia, Media Indonesia, mulai menyiarkan siaran percobaan pada 20 November 2000 dan sejak 1 April 2001, Metro TV secara resmi telah mengudara selama 24 jam setiap harinya (www.metrotvnews.com).

Keberhasilan yang ditunjukkan oleh Metro TV kemudian mendorong lahirnya televisi berita kedua di Indonesia, yaitu TV One. Pada tanggal 14 Februari 2008, TV One secara resmi mulai mengudara. Peresmian dilakukan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono bertempat di Istana Presiden Republik Indonesia. Adanya dua stasiun televisi yang secara khusus menyajikan tayangan berita baik dalam bentuk *hard news* maupun *soft news* telah menimbulkan keberagaman pilihan bagi audien untuk memperoleh informasi dari media televisi (www.tvonenews.tv).

Kredibilitas dari media dan juga sumber berita yang diliput dan ditayangkan oleh media televisi news haruslah terpercaya, dapat dipertanggung jawabkan, dan tidak memihak kepada kepentingan atau kelompok tertentu. Kredibilitas media ini kemudian menjadi isu yang penting manakala audien media dewasa ini tergolong sebagai khalayak yang kritis dan aktif, seperti yang diasumsikan oleh teori *uses and gratification*, dimana khalayak menjadi penentu atas informasi apa yang mereka butuhkan dan pilihan atas media sepenuhnya terletak di tangan audien, hal ini mengubah fokus penelitian dari

kegunaan komunikasi dari perspektif media, kepada kegunaan komunikasi dari perspektif audien.

Media televisi merupakan sebuah industri yang padat modal, padat teknologi, dan padat sumber daya manusia, yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Namun sayangnya, televisi terkadang dibangun berdasarkan semangat dan modal yang besar, dan tidak dilengkapi dengan pengetahuan serta etika jurnalistik yang memadai. Dasar ini kemudian menimbulkan kritik yang tajam bagi media itu sendiri, terutama dari segi kredibilitas dan netralitas media.

TV One merupakan salah satu perusahaan media yang 49 % sahamnya dimiliki oleh keluarga Bakrie. Selain TV One, keluarga Bakrie juga memiliki stasiun televisi ANTV dan situs berita Vivanews.com. Ketiga perusahaan media ini tergabung dalam Viva News Group yang merupakan Group media milik Keluarga Bakrie. Seperti yang kita ketahui, putra tertua dari generasi kedua keluarga Bakrie, Aburizal Bakrie atau yang akrab disapa "Ical" merupakan seorang figur yang sangat populer di mata masyarakat Indonesia. Dalam bisnis, nama besar keluarga Bakrie bukan lagi nama yang asing. Selama beberapa tahun belakangan ini, jumlah kekayaan yang dimiliki oleh Keluarga Bakrie, secara khusus Aburizal Bakrie, telah mendudukannya sebagai langganan tetap dalam daftar 10 orang terkaya di Indonesia versi Forbes. Selain dikenal sebagai seorang pengusaha sukses, yang sempat memimpin kelompok usaha Bakrie (1992-2004), Ical juga dikenal sebagai seorang politikus. Setelah sempat menjabat sebagai Menteri Koordinator Perekonomian dan Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat pada

Kabinet Indonesia Bersatu Jilid I, Ical akhirnya memilih untuk mengabdikan diri sebagai Ketua Umum Partai Golkar masa jabatan 2009-2014 (www.wikipedia.org).

Sementara itu, putra kedua dari generasi kedua keluarga Bakrie, Nirwan Bakrie, lebih banyak berkecimpung di dunia bisnis. Semenjak Ical turun dari tahta kepemimpinan grup Bakrie, maka secara otomatis Nirwan menjadi pimpinan dan membawahi kelompok usaha Bakrie. Di luar lingkungan bisnis, perhatian Nirwan juga ditujukan kepada olah raga. Nirwan tercatat pernah menjabat sebagai Wakil Ketua Umum PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia) periode tahun 2009-2011. Ia juga mendirikan Klub Pelita Jaya, yang pada tahun 2006 berubah menjadi Pelita Purwakarta dan juga menjadi pemilik klub Arema (www.wikipedia.org).

Ketika Ical banyak menghabiskan waktu dan tenaganya di pemerintahan dan partai politik, maka Nirwan relatif menjadi pemimpin utama dalam bisnis group Bakrie & Brothers (B&B). Sebagaimana diketahui, BB sebagai holding ,memiliki banyak anak usaha, beberapa diantaranya menyebar di berbagai sektor. Di sektor perkebunan, B&B mengelola Bakrie Sumatra Plantations. Di sektor infrastruktur, B&B mempunyai tujuh anak perusahaan yaitu PT Bakrie Pipe Industry yang bergerak di pipa baja, PT South East Asia Pipe Industry, PT Seamless Pipe Indonesia Jaya, PT Bakrie Construction, PT Bakrie Corrugated Metal Industry, PT Bakrie Building Industry, dan PT Bakrie Tosanjaya. Di Sektor Telekomunikasi, B&B mempunyai dua sektor usaha yaitu, PT Bakrie Telecom yang terkenal dengan Esia dan Bakrie Communications yang memayungi perusahaan media, diantaranya yang terkenal adalah ANTV dan TV one. Dalam sektor pembiayaan, Multi Capital juga menjadi bagian dari usaha kelompok

B&B, selain Bakrie Life dalam bidang asuransi. Beragam bidang usaha ini secara langsung berada di bawah koordinasi pemimpin utama, Nirwan Bakrie (www.wikipedia.org).

Pada awal tahun 2006, secara mengejutkan, di lokasi tambang pengeboran gas milik PT. Lapindo Brantas, salah satu anak perusahaan milik Keluarga Bakrie, muncul semburan lumpur pertama di Desa Siring, lokasi tambang Lapindo. Selanjutnya pada 26 Mei 2006, sumur tambang di Dusun Balung Kenongo, Desa Reno Kenongo, muncul luapan lumpur panas (*Volcano Mud*). Semula semburan itu hanya berketinggian 10-30 sentimeter dan hanya menggenangi satu petak sawah serta tiga rumah warga. Warga kemudian diungsikan oleh Pemkab ke gedung SDN setempat. Saat itu, belum terpikirkan oleh Lapindo bahwa lumpur ini akan menjadi bencana besar yang sangat merugikan dan mereka masih optimis untuk menuntaskan kasus ini dengan segera. Tiga bulan berlalu dan luapan lumpur belum juga dapat dihentikan (www.metrotvnews.com).

Tak disangka, luapan lumpur semakin membesar dan menenggelamkan empat desa, antara lain Desa Reno Kenongo, Siring, dan Balungdowo. Warga panik dan diungsikan ke Pasar Porong baru. Janji-janji Lapindo untuk menuntaskan kasus ini sekejap berubah menjadi tuntutan ganti rugi oleh warga yang rumah serta harta benda nya raib ditelan luapan lumpur panas. Ratusan miliar bahkan triliunan rupiah uang PT. Lapindo Brantas habis digelontorkan untuk memberikan ganti rugi kepada warga korban bencana. Aktivitas luapan lumpur ini terus memanas dan menimbulkan bencana baru. Pada tanggal 22 November 2007, pipa gas milik Pertamina di KM 38, tol Gempol-Porong meledak akibat terkena luapan lumpur panas. Setidaknya 11 orang ditemukan tewas

akibat peristiwa itu. Sampai saat itu, warga korban bencana hanya menerima pembayaran ganti rugi sebesar 20 persen. Akhir Februari 2008, warga korban Lapindo kembali berontak. Mereka menolak relokasi dan meminta pembayaran ganti rugi sebesar 80 persen segera dilakukan, pasalnya rumah relokasi yang disediakan ternyata jauh dari harapan warga. Kontroversi mengenai penyebab timbulnya luapan lumpur panas ini pun menyeruak. Pemerintah lewat wakil rakyat kita di DPR kemudian mengeluarkan pernyataan bahwa luapan lumpur yang terjadi di Sidoarjo itu adalah murni bencana alam, sehingga kewajiban untuk memberikan ganti rugi jatuh ke tangan pemerintah. Sementara disisi lain, kalangan akademis dan masyarakat luas beranggapan bahwa luapan lumpur yang menyengsarakan warga di Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo itu adalah murni kesalahan manusia akibat adanya kegiatan pengeboran gas yang dilakukan oleh PT. Lapindo Brantas (www.metrotvnews.com).

Pemberitaan mengenai kontroversi kasus ini pun marak diberbagai media massa karena dianggap sebagai kasus besar dan berdampak luas bagi masyarakat Indonesia pada umumnya, dan masyarakat Sidoarjo pada khususnya. TV One, sebagai salah satu televisi media di Indonesia menghadapi situasi yang dilematis manakala harus menyiarkan informasi yang terkait dengan Lumpur Sidoarjo yang disatu sisi dipercaya oleh banyak pihak sebagai akibat dari kelalaian PT. Lapindo Brantas, salah satu anak perusahaan milik Keluarga Bakrie, sementara disisi lain, dipercaya sebagai bencana alam yang tidak terhindarkan. Berhubungan dengan item berita Lumpur Sidoarjo ini, TV One kemudian dianggap mendukung kepentingan pemiliknya yaitu Keluarga Bakrie, untuk melindungi kepentingan politik dan kepentingan ekonomis.

Sehubungan dengan media televisi TV One, Peneliti melihat bahwa ada beberapa item berita yang terkait dengan lumpur Sidoarjo yang terkesan dipaksakan dengan berusaha memberikan citra positif bagi Keluarga Bakrie misalnya bagaimana itikad baik serta usaha-usaha membantu korban lumpur Sidoarjo yang dilakukan oleh Keluarga Bakrie, pertemuan yang dilakukan Keluarga Bakrie dengan para korban lumpur Sidoarjo yang kehilangan tempat tinggal mereka, acara berbuka puasa bersama yang dihadiri oleh beberapa anggota Keluarga Bakrie dan lain-lain.

Berita yang seperti ini terkesan sangat personal karena subyek yang diusahakan agar terlihat positif adalah Keluarga Bakrie, sehingga semakin meyakinkan audien bahwa memang ada pengaruh kepentingan dalam item berita lumpur lapindo terhadap citra positif pemilik media tersebut, apalagi mengingat adanya kepentingan politis dan ekonomis yang akan terdampak apabila citra anggota keluarga Bakrie di mata publik ternyata tidak positif.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan bagaimana opini mahasiswa aktif Jurusan Marketing Communication terhadap item berita lumpur Sidoarjo yang ditayangkan oleh stasiun televisi TV One, dilihat dari aspek netralitas dan kepercayaan publik terhadap stasiun televisi berita kedua di Indonesia ini.

1.1.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalahnya adalah :

1. Apakah yang dimaksud dengan opini publik?
2. Hal apa sajakah yang mempengaruhi opini publik?

3. Bagaimana peran media televisi dalam membentuk opini publik?
4. Bagaimana cara mengukur opini publik terhadap suatu item berita?

1.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas maka permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana opini Mahasiswa aktif jurusan Marketing Communication Binus University terhadap item berita lumpur Sidoarjo di stasiun televisi TV One?”

1.2 Ruang Lingkup

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas yang dapat melenceng dari tujuan penelitian, maka penulis membuat batasan secara spesifik mengenai hal-hal yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada item berita lumpur sidoarjo yang ditayangkan di stasiun televisi TV One periode tahun 2009-2010.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui opini publik terhadap item berita lumpur Sidoarjo yang ditayangkan oleh stasiun televisi TV One.
3. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa aktif jurusan Marketing Communication, angkatan tahun 2007, 2008, 2009, dan 2010, Binus University.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2011 s/d selesai.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui isi item berita lumpur Sidoarjo di stasiun televisi TV One.
2. Untuk mengetahui seperti apa opini mahasiswa aktif jurusan Marketing Communication atas item berita lumpur Sidoarjo yang ditayangkan di stasiun televisi TV One.
3. Untuk mengetahui seperti apa opini mahasiswa aktif jurusan Marketing Communication terhadap stasiun televisi TV One.

1.3.2 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis, adalah untuk menambah wawasan ilmu komunikasi khususnya dibidang media penyiaran televisi untuk memahami pengaruh media massa terhadap khalayak dan bagaimana opini publik terbentuk dari pesan yang dikomunikasikan oleh media.
2. Secara praktis, adalah penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberi masukan bagi dunia akademik dan bermanfaat bagi stasiun televisi TV One untuk memberikan informasi mengenai opini publik yang terbentuk terkait dengan kredibilitas media tersebut sehingga dapat memberikan kritik serta masukan yang membangun terkait pemberitaan stasiun tersebut.

1.4 Metodologi

Secara khusus, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan format deskriptif. Metode kuantitatif format deskriptif dapat diartikan sebagai metode yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi, kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, atau apapun variabel tersebut. (Bungin, 2009 : 36).

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif format deskriptif karena penelitian ini dibatasi pada opini publik terhadap item berita lumpur Sidoarjo, tidak menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan berpusat pada opini publik sebagai 1 unit inti dari berbagai variabel. Metode ini merupakan metode yang paling tepat dalam penelitian mengenai opini publik karena format deskriptif biasa digunakan untuk penelitian kuantitatif yang tidak menguji hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang ada. Dimana dalam penelitian ini, peneliti memang tidak akan menguji hubungan sebab akibat antar variabel, melainkan menggambarkan situasi yang terjadi dan menjabarkannya.

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

1.4.1.1 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Binus University, Jalan Kebon Jeruk Raya No.27, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, dan berlangsung sejak bulan Februari 2011 sampai dengan selesai. Penelitian ini meliputi :

1. Fakultas Komunikasi dan Multimedia

Jurusan Marketing Communication

Angkatan tahun 2007, 2008, 2009, dan 2010

Binus University

1.4.1.2 Teknik Penarikan Sampel

1. Sampel Stratifikasi Proposional

Dalam Teknik ini, populasi dikelompokkan ke dalam kelompok atau kategori yang disebut strata. Strata ini bisa berupa usia, kota, jenis kelamin dan sebagainya. Sampel ini bertujuan untuk membuat sifat homogen dari populasi yang heterogen dikelompokkan ke dalam subpopulasi berdasarkan karakteristik tertentu sehingga setiap kelompok atau strata mempunyai anggota sampel yang relatif homogen. Dalam sampel strata proposional, dari setiap strata diambil sampel yang sebanding dengan besar setiap strata. Dalam penelitian ini, populasi dikelompokkan berdasarkan angkatan yang ada di Jurusan Marketing Communication di Binus University.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel stratifikasi proposional karena populasi yang akan menjadi responden mempunyai sifat bertingkat atau berlapis yang jelas, yaitu mahasiswa angkatan tahun 2007, 2008, 2009, dan 2010. Selanjutnya, jumlah populasi dari masing-masing angkatan mahasiswa akan

diketahui secara jelas sehingga dapat diambil jumlah sampel yang merata, yang mampu mewakili keseluruhan populasi.

1.4.1.3 Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua tehnik pengumpulan data yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data melalui literatur dan sumber bacaan yang relevan dan mendukung penelitian. Sumber bacaan berasal dari buku-buku teori ilmu komunikasi, buku metodologi penelitian, majalah, dan internet.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu dengan mengumpulkan data dengan melakukan survey di lokasi penelitian melalui :

- a. Observasi, pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.
- b. Kuesioner, yaitu dengan melakukan pengumpulan data yang berbentuk sejumlah pertanyaan secara tertulis yang harus dijawab oleh responden.

1.4.1.4 Tehnik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dengan menggunakan Analisa Tabel Tunggal yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel Tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari kolom, yaitu sejumlah frekuensi dan presentase untuk setiap kategori. Data-data yang telah diperoleh kemudian akan dijelaskan secara terperinci dengan menggunakan kata-kata.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang atau alasan yang mendasari penelitian ini, batasan-batasan masalah yang akan di bahas, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, manfaat atau hasil yang diharapkan terjadi apabila tujuan penelitian ini tercapai, hipotesis atau dugaan sementara mengenai hasil penelitian, dan juga metodologi yang digunakan untuk menjalankan penelitian ini.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang terdiri atas teori-teori umum yang mendasari penelitian ini dan juga teori-teori khusus yang berhubungan langsung dengan topik penelitian yaitu opini publik terhadap item berita lumpur Sidoarjo yang dipengaruhi oleh kepemilikan modal di stasiun televisi TV One.

BAB III Inti Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kerangka berpikir dan menguraikan secara garis besar mengenai kerangka analisis mengenai opini publik dalam hal ini mahasiswa/ijurusan marketing communication Binus University, berita televisi, dan pengaruh kepemilikan modal, yang meliputi perumusan obyek penelitian atau populasi dan sampel yang akan menjadi responden penelitian ini, metode pengumpulan data, dan analisis data atau permasalahan.

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kerangka penelitian yang merupakan jawaban atau solusi dari permasalahan didalam penelitian ini yaitu opini public atas item berita lumpur Sidoarjo yang dipengaruhi oleh kepemilikan modal distasiun televisi TV One. Hasil penelitian yang diuraikan dalam bab ini meliputi penyajian data penelitian, pengolahan terhadap data yang berhasil dikumpulkan, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Simpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai simpulan, yaitu hasil penelitian dan saran, yaitu tindakan yang disarankan sebagai alternatif pemecahan masalah.