

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain melalui interaksi langsung atau media dengan tujuan menginformasikan atau mempengaruhi sikap, pendapat, serta perilaku, baik melalui interaksi langsung maupun media (Effendy et al., 2023). Kata "komunikasi" sendiri berasal dari bahasa Latin *Communicatio*, yang berasal dari *Communis*, yang memiliki arti yang sama. Dalam praktiknya, komunikasi menjadi elemen penting dalam kehidupan manusia karena memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi ide, pengalaman, serta perasaan dengan orang lain.

Lebih jauh, ilmu komunikasi mencakup berbagai jenis komunikasi dan situasi, seperti komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, dan massa. Media telah berkembang menjadi alat penting untuk menyebarkan informasi dan membentuk persepsi publik, baik melalui media massa konvensional maupun media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi untuk bertukar pesan, tetapi juga membantu orang memahami dan membentuk pendapat masyarakat (Effendy et al., 2023).

Komunikasi tidak hanya mencakup proses penyampaian pesan, tetapi juga mencakup beberapa komponen penting untuk menjamin kelangsungannya. Menurut Effendi (1996), komunikator, pesan, media, dan komunikan adalah empat komponen utama komunikasi. Individu atau organisasi yang berfungsi

sebagai sumber informasi disebut komunikator, juga dikenal sebagai pengirim pesan. Pesan adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dalam bentuk tulisan, lisan, atau simbol nonverbal. Media atau saluran komunikasi berfungsi sebagai alat untuk mengantarkan pesan, yang dapat berupa individu, kelompok, atau platform komunikasi yang lebih luas. Komunikan, di sisi lain, adalah pihak yang menerima pesan dan menafsirkannya sesuai dengan konteks komunikasi. Komunikasi menjadi proses yang terstruktur dengan adanya komponen ini, yang memungkinkan interaksi yang efektif dalam berbagai situasi (Effendy et al., 2023).

2.2 Komunikasi Massa

Dimulai dengan tulisan dan seni prasejarah hingga kehadiran teknologi percetakan fundamental pada tahun 800 M, komunikasi massa telah berkembang pesat dari masa ke masa. Di era internet saat ini, inovasi ini memungkinkan penyebaran informasi dalam skala yang semakin luas, mencakup ratusan hingga miliaran orang (Wahyuni, 2013). Dengan munculnya internet sebagai sarana utama komunikasi massa, cara orang mengonsumsi dan menyebarkan informasi telah berubah, termasuk dalam pemberitaan kasus-kasus sensitif seperti bunuh diri.

Komunikasi massa mencakup penyampaian pesan kepada banyak orang secara bersamaan di luar batas geografis. Menurut Newman, komunikasi adalah pertukaran ide, fakta, emosi, dan pendapat antara dua atau lebih orang. Sementara itu, Louis melihat komunikasi sebagai proses berulang dan sistematis untuk mencapai pemahaman antar individu. Sigband mengatakan komunikasi adalah

proses pertukaran dan penerimaan ide, sikap, dan perasaan secara verbal dan nonverbal. Menurut Okunna sebagaimana dikutip dalam Holding, 2022) Komunikasi massa melibatkan media sebagai perantara utama dalam menyebarkan informasi ke berbagai bagian populasi, yang membuat proses ini semakin kompleks. Holding (2022), juga menyatakan bahwa komunikasi massa juga mempengaruhi opini publik, sikap, dan cara orang berpikir.

Komunikasi massa terus berkembang dan masih memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat. Menurut Holding (2022) ada beberapa fungsi utama dari komunikasi massa diantaranya:

a. Pengawasan

Informasi tentang dunia dan lingkungan sekitar diberikan oleh media, termasuk berita politik, ekonomi, dan sosial.

b. Korelasi

Media menyajikan pendapat dan analisis yang membantu masyarakat memahami masalah tertentu. Fungsi ini memungkinkan orang melihat situasi dari berbagai sudut pandang, seperti propaganda yang pernah digunakan untuk membentuk opini publik.

c. Hiburan

Media menyediakan berbagai bentuk hiburan, seperti film, musik, dan media sosial seperti TikTok dan YouTube, yang tidak hanya menghibur tetapi juga memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain.

d. Sensasionalisme

Berita yang dramatis sering menimbulkan perasaan publik. Salah satu contohnya adalah pemberitaan yang berlebihan pada awal pandemi COVID-19 yang justru menyebabkan kepanikan di masyarakat.

e. Transmisi Norma Budaya

Selebritas mencontohkan gaya hidup dan kebiasaan sosial melalui media, yang sering digunakan dalam strategi pemasaran.

f. Mobilisasi

Dalam situasi darurat, media dapat menggerakkan masyarakat atau melakukan kampanye sosial untuk mendorong kepatuhan terhadap protokol kesehatan selama pandemi COVID-19.

g. Validasi

Media memberikan pengakuan terhadap individu, kelompok, atau ide tertentu. Ini dapat memperkuat norma sosial atau bahkan menimbulkan bias dengan mengabaikan kelompok lain.

2.3 New Media

Konsep media massa telah berkembang pesat secara global dalam beberapa tahun terakhir. Konsep ini sekarang mencakup tidak hanya media konvensional, tetapi juga new media atau media baru, seperti internet, podcast, media sosial, dan aplikasi pesan instan. Selain itu, media baru juga mencakup berbagai jenis konten digital, seperti blog, vlog, dan photoblog (Dabezha et al., 2024).

Media baru didefinisikan oleh Russell Neumann, profesor di University of Michigan, sebagai jenis media baru yang selalu tersedia di perangkat digital dan memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam pembuatan dan penyebaran konten (Dabezha et al., 2024). Ini membedakannya dari media tradisional yang bersifat satu arah dan memungkinkan interaksi langsung antara pengirim dan penerima informasi, yang menghasilkan lingkungan komunikasi yang lebih dinamis dan partisipasi (Wahyuni, 2013).

Pengguna internet Indonesia terus meningkat setiap tahun. Sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 221,56 juta. Ini meningkat dari 215,63 juta pada tahun 2022-2023 dan 210,03 juta pada tahun 2021-2022. Peningkatan ini menunjukkan peran internet yang semakin besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam akses dan konsumsi berita.

Menurut Wahyuni (2013), media baru muncul sebagai hasil dari konvergensi media cetak, audio, dan visual, yang semakin diperkuat oleh tingkat interaktivitas yang tinggi. Media termasuk dalam tiga kelompok utama:

a. Internet sebagai media baru

Karena sifatnya yang tanpa batas, internet menjadi platform utama untuk pengembangan media baru. Tidak hanya memungkinkan pengguna untuk mengakses banyak informasi, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembuatan dan penyebaran konten.

b. Digitalisasi media konvensional

Pergeseran dari media tradisional ke format digital membawa tantangan dan peluang baru. Remediasi media lama ke dalam format digital masih menghadapi berbagai tantangan yang menghalangi industri media dan masyarakat untuk menyesuainya.

c. Telekomunikasi dan industri media

Perkembangan teknologi komunikasi, termasuk perangkat mobile dan kebijakan yang mengaturnya, memainkan peran penting dalam ekosistem media baru. Regulasi untuk penyedia layanan komunikasi dan platform digital masih diperdebatkan, terutama terkait pengelolaan data, privasi, dan kepatuhan terhadap hukum lokal.

Dengan perkembangan pesat teknologi digital, media baru terus mengalami perubahan, yang menuntut perubahan kebijakan dan pendekatan pengelolaan yang lebih fleksibel. Tantangan utama dalam perkembangan media baru adalah membuat regulasi yang mampu menyeimbangkan kebebasan berekspresi dengan melindungi kepentingan publik dan individu (Wahyuni, 2013).

2.4 Citra dan Reputasi Merek

Citra Merek atau Brand Image merupakan pandangan atau keyakinan terhadap suatu merek tertentu yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan disebut dengan brand image (Salsabila & Pradana, 2023). menurut Keller dalam Susanto (2012) Brand image adalah "persepsi terhadap suatu merek yang tercermin asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan". Di sisi lain,

Aaker (2009) menggambarkan brand image sebagai kumpulan pengalaman merek yang melekat dalam ingatan pelanggan.

Membangun brand image yang kuat membantu bisnis membentuk identitas bisnis, mendapatkan kepercayaan, membangun hubungan dengan pelanggan, membedakan perusahaan dari pesaing, dan meningkatkan daya tarik pelanggan (Nabila et al., 2024). Dengan kata lain, citra merek yang baik dapat menumbuhkan hubungan emosional antara pelanggan dan merek tersebut. Hubungan ini pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan preferensi pelanggan terhadap merek tersebut.

Konsumen membentuk persepsi merek melalui interaksi mereka dengannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keller (2011) dalam Binh et al. (2017) menyatakan bahwa citra merek berhubungan dengan persepsi merek yang dibentuk dalam ingatan pelanggan karena keterlibatan mereka dengan merek tersebut. He et al. (2013) menambahkan bahwa citra merek membentuk kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang informasi tentang merek.

Selain itu, beberapa penelitian telah berfokus pada elemen yang membentuk citra merek. Sebagai contoh, Graeff (1970) dalam Binh et al. (2017) menemukan bahwa citra merek sering mencerminkan persepsi pribadi yang dimiliki pelanggan tentang merek tersebut. Selain itu, Panda et al. (2019) mendefinisikan citra merek sebagai kombinasi antara warisan, kualitas layanan, dan kepercayaan, yang berhubungan dengan keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa pengelolaan brand image yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta daya saing perusahaan (Wong &

Sijabat, 2022).

Interaksi antara perusahaan dan konsumen, baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, maupun komunikasi merek, membentuk reputasi merek. Persepsi konsumen terhadap fitur atau layanan perusahaan dapat membentuk reputasi merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai intrinsik perusahaan (Makalew et al., 2016).

Menurut Sihite et al. (2016), ada korelasi positif antara keunggulan bersaing dan reputasi perusahaan. Selain itu, penelitian oleh Makalew et al. (2016) menemukan bahwa reputasi merek mempengaruhi keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Wong & Sijabat, 2022). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen meningkat dengan kualitas merek, yang berdampak pada daya saing dan keberlanjutan bisnis.

2.5 Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting pertama kali dikemukakan oleh Walter Lippmann dalam konsep *The World Outside and The Picture in Our Head*, yang mengacu pada bagaimana media membentuk persepsi publik terhadap realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Bernard Cohen yang menyatakan bahwa *The mass media may not be successful in telling us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think about*. Penjelasan ini menegaskan bahwa media berperan dalam menentukan topik yang dianggap penting oleh masyarakat, tetapi tidak selalu secara langsung mengontrol pendapat individu (Ritonga, 2018).

Teori agenda setting berfokus pada “apa yang dipikirkan audiens” dengan menyoroti refleksi efek komunikasi pada tingkat kognitif, yang disebut tingkat pertama teori agenda setting (McCombs & Shaw, 1972). Tingkat pertama ini mengacu pada bagaimana media menyoroti topik tertentu dan mempengaruhi persepsi audiens tentang pentingnya topik tersebut. Kemudian, McCombs et al. (2006) mengusulkan "tingkat kedua" dari agenda setting yang berfokus pada atribut topik-topik luar biasa yang disajikan di media. Pada tingkat ini, media tidak hanya menentukan topik yang dianggap penting, tetapi juga menekankan bagaimana hal itu membentuk perspektif audiens tentang topik tersebut. Dengan kata lain, tingkat kedua dari agenda setting adalah “bagaimana membuat audiens berpikir tentang suatu topik”. Lebih lanjut, Guo dan McCombs (2011) mengembangkan konsep Network Agenda Setting (NSA), yang berfokus pada hubungan antara atribut-atribut suatu isu dan bagaimana hubungan tersebut dipersepsikan oleh publik. NSA menekankan bahwa selain efek kognitif dan sikap dari komunikasi, terdapat keterkaitan antara bagaimana topik diangkat oleh media dan bagaimana audiens meresponsnya. NSA juga menyoroti bagaimana "apa yang membuat audiens berpikir" dan "bagaimana membuat audiens berpikir" dapat menghasilkan perubahan perilaku dalam masyarakat (Hao X, 2022).

Menurut Griffin (2012) dalam bukunya *A First Look at Communication Theory* menyatakan bahwa analisis isi merupakan salah satu metodologi penting untuk menguji teori agenda setting. Analisis isi digunakan untuk menentukan agenda media dengan mengidentifikasi target dan atribut yang sering diliput dan selanjutnya mempengaruhi agenda publik. Menggunakan analisis isi untuk

menetapkan agenda media, survei untuk menentukan opini publik, dan uji statistik kuantitatif memungkinkan pengujian empiris teori agenda-setting dan meneliti bagaimana media membentuk prioritas dan minat publik terhadap isu-isu tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan teori agenda setting untuk menganalisis bagaimana media membentuk persepsi publik terhadap kasus bunuh diri mahasiswa PPDS FK UNDIP yang diberitakan pada 14 Agustus 2024. Pemberitaan media dapat menarik perhatian yang berbeda tergantung pada bagaimana media menekankan aspek-aspek tertentu, seperti penyebab peristiwa, respon lembaga dan dampak sosialnya. Penelitian ini mengkaji bagaimana agenda media berpotensi mempengaruhi cara khalayak memahami dan merespons kasus tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Defa Septhya Amanda	ANALISIS WACANA KRITIS PEMBERITAAN KASUS BUNUH DIRI MAHASISWA DI BALI PADA PORTAL BERITA ONLINE	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan Detikcom tentang siswa dalam kasus bunuh diri Bali membentuk wacana yang dapat menimbulkan stigma negatif terhadap individu

		DETIKCOM	dengan gangguan kesehatan mental, termasuk korban dan pelaku bunuh diri.
<p>Persamaan: Dalam penelitian ini sama-sama mengambil data dari pemberitaan serta kasus yang dibawakan juga mengenai bunuh diri.</p> <p>Perbedaan: Analisis yang digunakan merupakan analisis Wacana serta kasus bunuh diri yang dibahas dari wilayah Bali. Sedangkan peneliti menggunakan analisis isi serta berfokus pada kasus bunuh diri Mahasiswa PPDS FK Undip.</p>			
2.	Muhammad Zidane Murtado Saputra	Penerapan Pedoman Dewan Pers Terkait Pemberitaan Bunuh Diri Di Media Poskota.co.id	Studi ini menyimpulkan bahwa poskota.co.id gagal mematuhi pedoman Dewan Pers ketika membuat laporan bunuh diri. Kurangnya pemahaman dan pengawasan editorial yang lemah terhadap jurnalis menunjukkan bahwa pelanggaran etis terus muncul dan diperparah oleh penggunaan bahasa yang sensasional.

Persamaan : Kedua penelitian sama-sama melakukan analisis terhadap isi berita terkait kasus bunuh diri. Selain itu penelitian ini juga berfokus pada pemberitaan media online dan bagaimana kasus bunuh diri dikemas dalam berita yang dipublikasikan.

Perbedaan : Penelitian ini meneliti penerapan Pedoman Pers dalam pemberitaan kasus bunuh diri di portal Poskota.co.id, sedangkan peneliti menganalisis citra pasca pemberitaan kasus bunuh diri mahasiswa PPDS FK UNDIP pada tanggal 14 Agustus 2024.

3.	Ratih Latifah Murniati, Nurul Hasfi	Analisis Framing Pemberitaan Tindak Dan Upaya Bunuh Diri di tribunnews.com	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berita bunuh diri di TribunNews.com dibingkai dalam prespektif negatif dengan delapan pola, seperti menggambarkan korban sebagai penderita gangguan jiwa, pelanggaran aturan dan individu lemah. Berita itu melanggar dewan pers dan pedoman WHO dengan menunjukkan berita sensasional, bermuatan
----	-------------------------------------	--	--

			stigma, serta menyebarkan mitos dan detail gamblang terkait bunuh diri, yang berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat.
<p>Persamaan : sama sama menganalisis pemberitaan bunuh diri di media dengan melihat bagaimana informasi disajikan.</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini menggunakan analisis framing dan berfokus pada pembedaan berita serta pelanggaran etika, sementara peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif terhadap berita kasus bunuh diri Mahasiswa PPDS FK Undip.</p>			
4.	Dimas Prakoso Nugroho, Satria Dwi Atmaja	Potret Pemberitaan Bunuh Diri Mahasiswa pada detik.com Tahun 2023-2024	Studi ini menunjukkan bahwa Detik.com memenuhi aturan jurnalistik dengan elemen 5W+1H, tetapi kecepatan pemberitaan berbahaya untuk memicu tindakan serupa, karena memuat detail metode bunuh diri. Selain itu, tekanan akademik tidak

		<p>selalu menjadi faktor utama bunuh diri mahasiswa, meskipun sering dianggap demikian oleh masyarakat. Pemberitaan detik.com juga berperan sebagai kontrol sosial terhadap perguruan tinggi dengan menyebutkan nama institusi.</p>
<p>Persamaan: sama-sama menganalisis pemberitaan bunuh diri di media online dengan melihat bagaimana aspek pemberitaan dapat mempengaruhi persepsi publik.</p> <p>Perbedaan: penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan hanya berfokus pada detik.com, sementara peneliti bersifat kuantitatif dengan terfokus pada pemberitaan kasus bunuh diri mahasiswa PPDS FK UNDIP pada tanggal 14 Agustus 2024.</p>		