

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 VIVA.CO.ID Sebagai Media Komunikasi Massa**

##### **2.1.1 Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial, tentunya manusia tidak dapat terlepas dari kegiatan berkomunikasi. Komunikasi adalah aktivitas menyampaikan konsep, pemikiran atau keinginan seseorang kepada orang lain. Komunikasi merupakan sebuah kegiatan atau proses untuk menyampaikan pesan yang dapat berupa informasi, pemikiran, emosi melalui simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka (Pohan & Fitria, 2021). Komunikasi adalah proses pemaparan pesan dengan menyampaikan simbol/lambang tertentu yang memiliki arti tersendiri dari seorang komunikator (pengirim/penyampai pesan) kemudian ditujukan kepada seorang komunikan (penerima pesan) (Hariyanto, 2021).

Terdapat beberapa model komunikasi menurut para ahli. Salah satu pencetus teori komunikasi adalah Harold Laswell. Harold Laswell mencetuskan sebuah model tentang unsur-unsur komunikasi yakni *who says* {komunikator}, *says what* (pesan), *which channel* (media), *to whom* (komunikan), dan *with what effect* (efek). Selain itu juga terdapat model komunikasi SMCR (*source, message, channel, receiver*) yang menegaskan bahwa yang bermakna bahwa suatu pesan tergantung pada penafsiran penerima pesan bukan pada komponen pesan itu sendiri oleh Berlo (1960) dalam Wijayani (2022).

Komunikasi tak hanya terbatas pada kata yang diucapkan, namun juga dari berbagai bentuk interaksi seperti bahasa tubuh, isyarat, kedipan mata, dsb. Komunikasi dengan cara penyampaian tersebut disebut sebagai komunikasi nonverbal. Sedangkan komunikasi yang disampaikan langsung dengan kata-kata melalui lisan maupun tulisan disebut sebagai komunikasi verbal. Pembagian komunikasi menurut konteks komunikasinya terdapat 4 jenis yakni (Sakdiah, 2016):

1. Komunikasi intrapersonal: komunikasi yang dilakukan oleh diri sendiri.

2. Komunikasi interpersonal: komunikasi yang dilakukan bersama orang lain.
3. Komunikasi kelompok/organisasi: komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah orang pada suatu kelompok/organisasi.
4. Komunikasi massa: komunikasi yang dilakukan menggunakan media komunikasi massa ditujukan kepada khalayak sebagai komunikan.

### **2.1.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan rangkaian proses ketika seorang/sekelompok komunikator memanfaatkan sebuah media sebagai alat penyebaran pesan secara luas. Dalam hal ini komunikator berusaha secara terus menerus membangun dan menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang luas serta bersifat heterogen melalui berbagai macam cara yang ditawarkan media (Riswandi dalam Hakam, 2024).

Komunikasi massa adalah kegiatan berkomunikasi yang proses penyampaiannya melalui saluran media komunikasi massa ditujukan kepada khalayak luas untuk menyampaikan informasi (Hadi, Wahjudianata & Indrayani, 2021). Komunikasi massa merupakan proses seorang pengirim pesan (komunikator) menggunakan perantara media dalam mendistribusikan sebuah pesan secara luas dan konsisten dengan harapan dapat mempengaruhi khalayak yang luas dan beragam (McQuail (2011) dalam Hadi, Wahjudianata & Indrayani (2021). Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa bersifat umum yakni ditujukan kepada khalayak umum dan juga menyangkut kepentingan umum. Komunikan atau khalayak pada komunikasi massa bersifat heterogen (beragam), anonim (tidak saling kenal) dan tersebar luas (Hariyanto, 2021).

Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi yaitu untuk memberikan informasi (*to inform*), memberikan hiburan (*to entertain*), membujuk (*to persuade*) dan transmisi budaya (*transmission of the culture*). Dalam usaha untuk mencapai khalayak luas komunikasi massa disebarkan melalui media. Media

yang digunakan dalam proses komunikasi massa dapat berupa dapat melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, media online, dan platform sosial.

### 2.1.2.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Terdapat beberapa ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh komunikasi massa yang menjadi pembeda dengan jenis komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, dan komunikasi kelompok/organisasi. Salah satu ciri khusus komunikasi massa adalah apabila pesan komunikasi disampaikan melalui media seperti televisi, maka akan banyak khalayak sebagai penonton televisi yang menerima pesan/informasi dari berbagai daerah secara serentak. Hafied Cangara (2005) berpendapat bahwa terdapat 5 ciri komunikasi massa yaitu :

1. Memiliki sifat melembaga

Media umumnya dikelola oleh beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut memiliki tugas menjadi pengelola media. Sifat melembaga lekat dengan media karena para pihak pengelola terbentuk dan terkumpul dalam satu perusahaan atau lembaga. Dengan demikian, media bersifat melembaga.

2. Memiliki sifat satu arah

Penyampaian informasi melalui media dalam komunikasi massa membuat prosesnya terjalin satu arah. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa didominasi oleh gagasan/informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sebagai komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator tidak mendapatkan timbal balik secara langsung dari audiens sehingga komunikasi massa disebut bersifat satu arah

3. Disebarkan secara luas dan serempak

Komunikasi massa memiliki target cakupan khalayak yang luas dalam waktu yang bersamaan. Adanya perantara media sebagai penyalur komunikasi memungkinkan komunikasi massa dapat diterima oleh khalayak yang relatif banyak dan heterogen dan juga disampaikan dalam waktu yang serempak.

#### 4. Bersifat terbuka

Target cakupan khalayak yang luas dan heterogen memberi kesempatan bagi komunikasi massa untuk dapat menyampaikan pesannya kepada khalayak terbuka/umum. Dengan demikian informasi/pesan yang disampaikan tidak terbatas pada khalayak khusus/tertentu namun dapat diakses oleh khalayak umum.

#### 5. Bergantung kepada peralatan teknis

Penyampaian komunikasi melalui media tentunya tak dapat terlepas dari peralatan teknis. Berbagai perangkat menjadi salah satu faktor utama yang menjadi syarat terjadinya penyebaran pesan komunikasi massa. Maka komunikasi massa sangat bergantung kepada peralatan teknis supaya media dapat dioperasikan sehingga kemudian dapat diakses oleh khalayak.

### **2.1.2.2 Efek Komunikasi Massa**

Terdapat tiga efek yang ditimbulkan oleh komunikasi massa menurut Romli (2016). Adapun 3 efek tersebut yakni:

#### 1. Efek Kognitif

Efek kognitif merupakan dampak yang hadir setelah pesan/informasi diterima oleh khalayak sebagai komunikan. Dalam komunikasi massa, efek kognitif merupakan sebuah perubahan pengetahuan khalayak. Perubahan pengetahuan tersebut dapat berupa bertambahnya informasi baru ataupun perubahan pendapat dalam pandangan komunikan. Beberapa

contoh tentang pesan komunikasi massa pada media televisi yang memberi paparan efek kognitif seperti tayangan edukasi, tayangan berita serta berbagai tayangan acara yang memiliki informasi yang bermanfaat untuk audiens.

## 2. Efek Afektif

Komunikasi massa tidak hanya sekedar bertujuan untuk membuat khalayak agar menjadi mengetahui, namun juga dapat merasakan pesan/informasi yang disampaikan. Misalnya, disampaikannya informasi mengenai kasus seseorang yang bunuh diri dalam sebuah berita yang menceritakan juga latar belakang korban, khalayak diharapkan dapat merasakan perasaan kasihan/iba, takut, atau bahkan waspada. Adanya emosi atau perasaan yang dirasakan khalayak setelah terpapar informasi media disebut sebagai efek afektif. Dalam komunikasi massa, jenis informasi yang dominan memiliki efek afektif kepada khalayak yakni artikel berita dan infotainment.

## 3. Efek Behavioral

Efek behavioral yaitu dampak yang muncul pada khalayak yang dapat berbentuk tindakan, kegiatan atau perilaku. Terdapat unsur stimulasi yang memungkinkan khalayak dapat belajar dari informasi yang disampaikan media. Efek behavioral inilah yang dianggap menjadi barometer atau ukuran berhasilnya kegiatan komunikasi massa.

### 2.1.3 Media Komunikasi Massa

Media komunikasi massa merujuk pada perantara, alat atau saluran yang digunakan oleh kumpulan/kelompok dalam hubungannya antara satu sama lain (Kurniawansyah & Sumitro, 2020). Media komunikasi massa dapat diartikan sebagai perangkat komunikasi yang memiliki kegunaan untuk mendistribusikan pesan atau informasi kepada khalayak luas dan heterogen. Terdapat beberapa

platform media komunikasi massa yang menjadi perantara disampaikannya pesan/informasi komunikasi massa kepada khalayak luas, yakni:

1. Media cetak

Media cetak adalah bentuk media yang mengandung informasi melalui kata-kata, foto atau gambar dalam suatu lembaran kertas yang dicetak. Contoh media cetak yakni buku, koran, majalah, tabloid, pamflet, dll.

2. Media elektronik

Media elektronik adalah media yang proses penyebarannya kepada khalayak menggunakan teknologi elektronik. Contoh dari media elektronik adalah televisi, radio, dll.

3. Media internet

Media internet adalah media massa yang informasinya dapat diakses dengan keberadaan internet. Beberapa contoh dari media baru yakni blog, media sosial, platform komunikasi online, podcast, vlog, portal berita online, dsb.

Media komunikasi massa mengalami pergeseran seiring berkembangnya kemajuan teknologi. Hal tersebut menyebabkan munculnya istilah media lama dan media baru.

- a. Media lama

Media lama adalah media massa yang mendominasi sebelum adanya teknologi internet. Proses produksi dan penyampaian datanya dibagi menjadi dua yaitu cetak seperti koran, tabloid, dan majalah serta berupa media elektronik seperti televisi dan radio.

- b. Media baru

Media massa baru atau new media adalah istilah media yang menuju pada komunikasi yang disampaikan secara digital terutama

melalui internet. Media baru memiliki beberapa karakter yaitu interaktif, fleksibel, dan dapat berfungsi secara publik maupun privat.

#### **2.1.4 VIVA.CO.ID Sebagai Media Komunikasi Massa**

VIVA.CO.ID merupakan sebuah platform portal berita online yang saat ini dikelola oleh PT. Viva Media Baru yang berada di bawah naungan PT. Visi Media Asia Tbk. Portal berita VIVA.CO.ID termasuk ke dalam VIVA Group yang juga merupakan induk usaha dari media televisi ANTV serta tvOne. Pada awalnya portal berita VIVA.CO.ID memiliki nama VIVAnews.com memiliki tagline “*indepth and trusted*” dan diresmikan pada tanggal 17 Desember tahun 2008 di Jakarta. Kemudian pada tahun 2012 VIVAnews.com berubah nama menjadi VIVA.CO.ID dengan tujuan agar VIVA.CO.ID tidak hanya menyajikan artikel berita, namun juga dapat memberi khalayak berbagai macam artikel atau konten yang berbasis UGC (*user generated content*), *entertainment* serta *lifestyle*. Selain itu, konten dari VIVA.CO.ID bisa diakses melalui web browser, mobile web browser dan aplikasi di Google Play dan Apps Store. Portal berita ini memberikan beberapa fasilitas bagi pembaca dengan konten secara teks, foto, infografik dan video. Selain itu VIVA.CO.ID juga melayani live streaming dari tvOne dan ANTV.

Sebagai media komunikasi massa, VIVA.CO.ID berperan sebagai portal berita online yang menyajikan berbagai macam informasi mulai dari berita terkini, mencakup isu sosial, politik, bisnis, nasional, dunia, sains dan teknologi, sport, bola, otomotif, showbiz, sorot, wawancara, fokus, forum dan blog. Pembaca sebagai khalayak dapat mengakses informasi yang disajikan melalui akses internet karena VIVA.CO.ID termasuk ke dalam jenis media internet yang berwujud portal berita online.

## **2.2 Pesan Komunikasi Tentang Kasus Bunuh Diri di Artikel Berita VIVA.CO.ID**

### **2.2.1 Pengertian Bunuh Diri**

Menurut Biroli (2018) bunuh diri adalah peristiwa kesengajaan untuk mengakhiri hidup. Bunuh diri merupakan suatu tindakan seseorang yang dengan sengaja mencelakai dirinya sehingga menyebabkan kematian. Bunuh diri merupakan fenomena yang terjadi di berbagai belahan dunia. Faktor penyebab dilakukannya bunuh diri biasanya terjadi dikaitkan dengan kondisi gangguan jiwa pada individu seperti depresi, bipolar, skizofrenia, dsb. Kondisi stres juga bisa menjadi salah satu penyebab dilakukannya tindakan bunuh diri. Beberapa faktor penyebab stres yakni masalah hubungan antarpribadi, masalah keuangan, dll.

Penyebab kematian nomor 2 secara global (seluruh dunia) pada individu dengan rentang usia 15 hingga 29 tahun adalah bunuh diri. Sebanyak Menurut WHO (World Health Organization), 79% kasus bunuh diri terjadi di negara-negara dengan penghasilan relatif rendah dan menengah. Di Indonesia, kasus bunuh diri kerap kali dilakukan dengan cara gantung diri, overdosis, dan penggunaan insektisida. Beberapa penyebab dilakukannya bunuh diri adalah frustrasi ekonomi, disorganisasi keluarga, permasalahan pendidikan dan percintaan (Idham, Sumantri & Rahayu, 2019).

### **2.2.2 Pesan Komunikasi Tentang Kasus Bunuh Diri di Artikel Berita VIVA.CO.ID**

VIVA.CO.ID mengunggah artikel berita yang berisi tentang peristiwa bunuh diri seorang mahasiswa di Semarang. Artikel tersebut diberi judul “Mahasiswi Unnes Tewas Bunuh Diri di Mal Paragon Semarang, Isi Surat Wasiat Bikin Pilu” diunggah pada tanggal 12 Oktober 2023. Artikel berita tersebut berisi tentang kronologi dilaporkannya penemuan jasad, identitas mahasiswa yang bunuh diri, barang-barang yang ditemukan di lokasi kejadian yang salah satunya adalah sebuah surat yang berisi tentang kalimat permintaan maaf yang sepertinya sudah dipersiapkan sebelum mengakhiri hidupnya.

Selain itu, di dalam artikel berita VIVA.CO.ID tersebut juga tertulis peringatan yang berisi “Artikel ini tidak untuk menginspirasi dan diimbau Anda tak menirunya. Jika Anda merasakan gejala depresi, permasalahan psikologi yang berujung pemikiran untuk melakukan bunuh diri, segera konsultasikan ke pihak-pihak yang dapat membantu Anda seperti psikolog, psikiater atau klinik kesehatan mental”. Hal ini menunjukkan bahwa VIVA.CO.ID juga menyajikan pesan untuk para pembaca agar tidak melakukan tindakan bunuh diri.

## **2.3 Pemaknaan Khalayak Tentang Kasus Bunuh Diri di Artikel Berita VIVA.CO.ID**

### **2.3.1 Pengertian Khalayak**

Khalayak merupakan salah satu unsur dalam kegiatan komunikasi. Dalam tatanan proses komunikasi, khalayak dapat didefinisikan sebagai target yang dituju oleh sumber (pengirim pesan) untuk menerima pesan yang dapat berupa individu, kelompok, partai bahkan negara (Nasrullah, 2018). Terdapat beberapa istilah lain terkait penyebutan khalayak yakni komunikan, penerima, decoder, pendengar, pembaca, pemirsa, serta audiens. Pernyataan dari David K. Berlo bahwa suatu pesan tergantung pada penafsiran penerima pesan (khalayak) menunjukkan bahwa khalayak tidak boleh diabaikan sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak (Wijayani, 2022).

Dalam pandangan teori komunikasi massa, khalayak dibagi menjadi 2 golongan yakni khalayak aktif dan khalayak pasif. Golongan khalayak pasif merujuk kepada khalayak yang dipengaruhi secara langsung oleh media. Sedangkan khalayak aktif merupakan khalayak yang memiliki keputusan aktif tersendiri dalam menggunakan media. Khalayak aktif dianggap lebih selektif terkait media yang mereka gunakan. Karakteristik yang dimiliki komunikasi massa baru yakni sifat interaktif memberi cerminan kontrol aktif khalayak dalam menggunakan media (Fitriansyah, 2018).

### 2.3.2 Pemaknaan Khalayak

Pemaknaan khalayak adalah proses bagaimana khalayak menginterpretasikan atau memaknai pesan yang ditawarkan oleh media. Dalam konteks penelitian, pemaknaan khalayak juga disebut dengan istilah studi resepsi. Studi resepsi merupakan sebuah studi dimana media dinegosiasikan oleh individu berdasarkan pengalaman hidup mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan oleh khalayak secara individual. Tujuan dari studi resepsi adalah untuk mengkaji bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh khalayak, kemudian bagaimana proses audiens memberikan interpretasi dan pemaknaan terhadap pesan tersebut (McRobbie (1991) dalam Pawaka & Choiriyati (2020).

Studi resepsi berfokus kepada pandangan khalayak terhadap sebuah pesan media ataupun karya, dapat berupa pendapat umum yang bisa berubah-ubah terhadap suatu karya. Dalam kajian tentang khalayak, studi resepsi menekankan bahwa khalayak tidak hanya bersikap pasif, tetapi juga berperan sebagai agen kultural yang aktif. Mereka memiliki kemampuan dan otoritas untuk menafsirkan berbagai wacana atau pesan yang disampaikan oleh media. Karena pesan-pesan media bersifat terbuka, khalayak dapat memberikan respons secara aktif dan bahkan menafsirkannya sesuai dengan pandangan atau pengalaman mereka sendiri (Tan, Aladdin Y. 2018).

#### 2.3.2.1 Teori Resepsi Model Encoding-Decoding Stuart Hall

Stuart Hall adalah seorang ahli teori kebudayaan, teoritis kebudayaan, aktivis politik, dan sosiolog Marxis. Pada tahun 1973 Hall mencetuskan sebuah model teori resepsi yang dikenal sebagai teori encoding-decoding dalam sebuah esai yang berjudul “Encoding and Decoding in the Television Discourse”. Hal ini merujuk pada suatu hubungan antara media dan khalayak, dimana media berperan sebagai produsen pesan (*encoder*) dan khalayak sebagai penerima pesan (*decoder*). Dalam hal ini media (*encoder*) akan memproduksi sebuah pesan berdasarkan idealisme dan

pandangan mereka, kemudian pesan yang sudah di *encode* oleh institusi media akan diterima oleh khalayak (*decoder*) berdasarkan idealisme dan pandangan mereka (Hall, 1973).

Dapat disimpulkan bahwa encoding merupakan kegiatan sumber dalam menerjemahkan gagasan dan ide-ide ke dalam indra yang dapat diterima pihak penerima. Sedangkan decoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2013). Menurut Stuart Hall, terdapat 3 kemungkinan posisi khalayak ketika melakukan proses decoding. 3 posisi tersebut adalah hegemoni dominan, negosiasi dan oposisi.

#### 1. Hegemoni Dominan

Pada posisi hegemoni dominan khalayak secara utuh menerima pesan yang disuguhkan oleh media. Khalayak memaknai pesan tersebut sesuai dengan makna yang ditawarkan oleh pembuat pesan.

#### 2. Negosiasi

Pada dasarnya khalayak makna pesan yang diberikan penulis pesan tetapi pada bagian tertentu saja, dan mengubah bagian lain atau sisa dari makna pesan tersebut sesuai posisi dan minat pribadinya. Posisi negosiasi bermakna bahwa khalayak bersedia menerima pesan yang ditawarkan media namun tetap melibatkan pendapat pribadi berdasarkan pengalaman, latar belakang serta minat individu

#### 3. Oposisi

Di posisi oposisi khalayak memahami maksud pesan yang disampaikan oleh media tetapi mereka menolak kemudian memaknai pesan tersebut secara bertentangan. Umumnya, pada posisi oposisi khalayak ditandai dengan

ketidakcocokan maupun ketidaksukaan terhadap makna pesan yang ditawarkan media.

### **2.3.3 Mahasiswa Sebagai Khalayak**

Mahasiswa merupakan sebutan bagi individu yang sedang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi (Siswoyo, 2007). Pada umumnya, seorang mahasiswa berusia 18-25 tahun, sehingga digolongkan pada tingkat masa remaja akhir hingga masa dewasa awal. Dari segi perkembangan, pada usia mahasiswa ini masuk ke dalam tingkat perkembangan pematapan pendirian hidup (Yusuf, 2012). Mahasiswa memiliki karakteristik sikap keilmuan dengan melihat sesuatu secara objektif, sistematis, dan rasional. Dalam perannya menjadi khalayak media, tentunya mahasiswa bisa berperan lebih aktif dan kritis dalam menanggapi pesan yang ditawarkan oleh media.

### **2.3.4 Pandangan Masyarakat Tentang Kasus Bunuh Diri**

Kasus bunuh diri adalah fenomena yang kerap terjadi di seluruh belahan dunia. Tindakan bunuh diri sangat berkaitan dengan aspek psikologis dan pengambilan keputusan. Ketika menghadapi suatu masalah, seseorang dihadapkan pada dua pilihan yakni bangkit untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan cara positif, atau diakhiri dengan cara negatif, salah satunya yaitu dengan tindakan bunuh diri (Mukarromah & Nuqul, 2014).

Di Indonesia, fenomena bunuh diri dianggap hal yang bodoh. Pelaku bunuh diri kerap kali dituding dan dinyatakan memiliki iman yang lemah (Pratiwi, 2020). Selain itu, korban bunuh diri kemudian akan dinilai lebih negatif karena dan pantas disalahkan atas perilaku bunuh diri yang dilakukan. Sikap menyalahkan ini juga lebih dibebankan kepada orang tua yang kehilangan anak karena bunuh diri (Cerel, 2008). Sikap saling menyalahkan tersebut bisa diekspresikan secara terbuka atau dikomunikasikan secara diam-diam melalui isyarat nonverbal dan penarikan sosial, bahkan hal tersebut dapat menyebabkan

keretakan hubungan keluarga atau hubungan sosial atas kematian korban (Barlow & Coleman, 2003).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
Angela Monica Hermanto/2019	Analisis Resepsi Khalayak Remaja Terhadap Pemberitaan Bunuh diri di Tribunnews.com	Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan teori analisis resepsi dan menganalisis artikel berita media online.	Perbedaan dengan peneliti ini yakni peneliti menganalisis 3 artikel berita di satu media dan subjek serta objek penelitian.
Savira Indah Rahmadanti/2023	Analisis resepsi khalayak pada pemberitaan kasus kekerasan Novia Widyasari di kumparan.com	Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan teori analisis resepsi, menganalisis artikel berita media online.	Perbedaan dengan peneliti ini yakni pada subjek dan objek penelitian.