

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Surat Kabar Online Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk menciptakan sebuah kesamaan makna. Menurut Effendy, dkk. (2024), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang menimbulkan efek tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi memiliki peran penting dalam membangun hubungan sosial, menyampaikan informasi, dan membentuk cara pandang seseorang terhadap realitas yang terjadi di masyarakat. Komunikasi adalah proses pertukaran lambang-lambang yang mengandung makna dan harus dipahami secara bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi komunikasi tersebut (Simon & Alouini, 2004).

Komunikasi berkembang menjadi komunikasi massa yang memiliki cakupan yang luas dan melibatkan media sebagai perantara utama. Komunikasi massa dapat dipahami sebagai proses pengiriman pesan dari komunikator kepada audiens yang besar, terdistribusi, dan beragam melalui media massa. Dalam konteks ini, komunikator tidak berinteraksi langsung dengan komunikan, melainkan memanfaatkan media sebagai saluran untuk menyampaikan pesan secara serentak. Defleur dan McQuail menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan proses di mana komunikator memanfaatkan media untuk menyebarkan pesan secara luas dan berkesinambungan, serta dapat menciptakan makna yang mampu memengaruhi audiens dalam jumlah yang signifikan (Hadi, Ido Prijana dan Wahjudianata, Megawati dan Indrayani, 2021).

a. Media Baru

Media Baru, sebagaimana didefinisikan oleh McQuail dalam bukunya yang berjudul Pengantar Komunikasi Massa tahun 2011 (McQuail 2011a), adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki ciri-ciri tertentu dan dimungkinkan oleh digitalisasi serta tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai sarana komunikasi. 'Media baru' mencakup berbagai konsep dan sulit untuk dijabarkan, namun fokus kami adalah pada penerapan media baru yang secara langsung atau tidak langsung

mempengaruhi media massa atau membuat terobosan ke dalam bidang komunikasi massa

- Surat Kabar Online

Portal atau situs web berita digital yang memproduksi, mengemas, dan mendistribusikan informasi jurnalistik secara cepat, dinamis, dan terus-menerus tanpa batasan halaman cetak.

- Majalah Online

Publikasi digital berkala yang menyajikan artikel mendalam, analisis, atau gaya hidup dengan tata letak visual yang estetik, interaktif, dan dilengkapi fitur multimedia (audio/video).

- Youtube

Platform berbagi video (*video sharing*) global berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, mengomentari, dan mendistribusikan konten visual secara bebas.

- Tiktok

Platform media sosial berbasis video pendek (*short-form video*) yang memanfaatkan algoritma personalisasi tingkat tinggi, musik, serta fitur penyuntingan kreatif untuk interaksi antarpengguna.

b. Media Lama

Secara umum, media lama (konvensional) adalah semua jenis media massa yang memproduksi dan menyebarkan informasi secara tradisional sebelum lahirnya teknologi internet dan media digital (Cangara, 2016). Media lama secara garis besar dibagi menjadi dua kelompok utama yaitu media cetak dan media elektronik. Karakteristik utama yang membedakan media lama dengan media baru adalah sifat komunikasinya yang satu arah (McQuail, 2011). Artinya, lembaga media bertindak sebagai pusat penyiar informasi, sedangkan audiens hanya bisa menerima pesan tersebut tanpa bisa memberikan komentar atau umpan balik secara langsung pada saat itu juga.

- Radio

Media auditif yang menyampaikan pesan, berita, dan hiburan melalui pancaran gelombang elektromagnetik suara kepada khalayak luas tanpa dukungan visual.

- Film

Media komunikasi massa berbentuk audio-visual yang mengombinasikan gambar bergerak (*moving images*) dan suara untuk menyampaikan narasi cerita, diputar di bioskop, serta terikat oleh proses produksi yang panjang.

- Televisi

Media audio-visual yang memancarkan sinyal gambar bergerak beserta suara secara masal lewat gelombang frekuensi atau kabel, dengan jadwal penyiaran (*programming*) yang kaku dan terikat waktu.

Menurut Deuze (2003), surat kabar online merupakan bentuk jurnalisme yang memanfaatkan teknologi digital sebagai infrastruktur utama dalam proses produksi dan distribusi berita, dengan karakteristik khas berupa kecepatan, hipertekstualitas, interaktivitas, dan kemampuan multimedia yang tidak dimiliki oleh surat kabar cetak konvensional. Dalam konteks komunikasi massa, surat kabar online menjadi salah satu medium paling dominan dalam membentuk opini publik karena jangkauannya yang luas, aksesibilitasnya yang tinggi, dan kemampuannya untuk memperbarui informasi secara real-time sesuai perkembangan peristiwa di lapangan.

Surat kabar online dikemukakan oleh Pavlik (2001) yang menyebutnya sebagai *new media journalism*, yaitu praktik jurnalisme yang memanfaatkan teknologi digital interaktif untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan informasi kepada audiens secara digital. Sementara itu, McQuail (2010) dalam *Mass Communication Theory* mendefinisikan media online termasuk surat kabar daring sebagai media dengan karakteristik khasnya sendiri yang membedakannya dari media massa konvensional, yakni sifatnya yang tidak terpusat, tidak dimiliki oleh satu pihak tunggal, beroperasi berdasarkan protokol bersama, dan memungkinkan interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan.

2.2 Surat Kabar Online Sebagai Industri Informasi

Perkembangan teknologi internet telah mentransformasi surat kabar online dari sekadar ruang publik penyebar informasi idealis menjadi entitas bisnis komersial yang beroperasi di dalam ekosistem industri kapitalisme digital. Sebagai bagian

integral dari industri komunikasi, portal berita daring tunduk pada nalar ekonomi pasar yang berorientasi pada maksimalisasi keuntungan, efisiensi biaya produksi, dan akumulasi modal pemilik media (Mosco, 2019). Konsekuensinya, setiap peristiwa kemanusiaan dan realitas sosial di lapangan tidak lagi dipandang murni sebagai fungsi edukasi publik, melainkan cenderung dikemas ulang, diseleksi, serta dikomodifikasi sedemikian rupa agar memiliki nilai tukar komersial (*exchange value*) yang tinggi bagi para pengiklan digital (Fuchs, 2021).

Komodifikasi utama yang menggerakkan roda industri informasi digital ini berpusat pada komodifikasi perhatian khalayak (*audience commodification*). Karena sebagian besar surat kabar online menyediakan akses konten secara gratis (*open access*), pendapatan utama korporasi media tidak lagi bertumpu pada penjualan fisik atau langganan, melainkan dari konversi perhatian pembaca menjadi metrik digital seperti jumlah klik (*clicks*), kunjungan halaman (*page views*), jumlah sebaran (*shares*), dan durasi baca (*time spent*) (Smythe, 2016). Data perhatian audiens inilah yang kemudian dikapitalisasi dan dijual oleh pemilik modal media kepada pihak ketiga melalui kemitraan periklanan otomatis seperti *Google AdSense* untuk menghasilkan keuntungan finansial yang konstan (Turow, 2019).

Tuntutan untuk memenangkan persaingan visibilitas digital di bawah kendali algoritma mesin pencari (*Search Engine Optimization*) dan media sosial kerap memaksa jurnalisme online mengadopsi praktik *churnalism*, yaitu memproduksi berita dalam volume besar dengan kecepatan kilat memanfaatkan rilis pers tanpa verifikasi mendalam (Davies, 2011). Keharusan memprioritaskan kecepatan (*speed*) daripada ketepatan ini sering kali mengorbankan kualitas verifikasi, kedalaman investigasi, dan akurasi data di ruang redaksi. Demi mendulang impresi instan dari pengguna internet, industri siber acapkali terjebak dalam dramatisasi narasi dan praktik umpan klik (*clickbait*) yang mengeksploitasi unsur sensasionalisme, termasuk pada peliputan isu-isu sensitif kemanusiaan (Kuiken et al., 2017).

2.3 Macam-Macam Sifat Pesan Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat 7 unsur penting untuk keberhasilan komunikasi salah satunya yaitu pesan (messages). Menurut (Liliweri, 2011) pesan merupakan suatu gagasan, perasaan atau pemikiran yang akan diencode oleh

pengirim atau di-decode oleh penerima. Adapun kegiatan memproduksi pesan disebut encoding, sedangkan kegiatan menangkap dan memberi makna pada pesan yang disampaikan disebut decoding (Wijaya, 2017). Tercapainya tujuan komunikasi yaitu jika makna pesan yang diterima oleh komunikan sama dengan yang disampaikan oleh komunikator.

Makna pesan dapat diartikan dengan 2 hal, seperti :

- a. Content meaning, merupakan makna harfiah dalam penyampaian pesan yang dikemukakan dengan verbal. Pesan tersebut sering dikemukakan atau ditulis oleh pengirim menggunakan bahasa yang sama dengan penerimanya agar dapat mudah dipahami.
- b. Relationship meaning, pemaknaan terhadap pesan yang harus dimengerti secara emosional. Pesan ini akan dimengerti bagi pihak dalam relasi tertentu (Liliweri, 2011)

Secara umum, pesan terbagi menjadi 2 (dua) macam yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal, yaitu :

- Pesan verbal merupakan pesan yang penyampaianya dapat dipahami oleh komunikan menggunakan kata – kata yang akan didengarnya. Pesan verbal ada 2 jenis, yaitu :
 - a. Fungsional, yaitu untuk mengungkap gagasan
 - b. Formal, yaitu rangkaian dari kata – kata dengan menggunakan tata bahasa.
- Pesan nonverbal merupakan pesan yang dapat dipahami oleh penerimanya berdasarkan tindakan, tingkah laku, atau mimik wajah yang disampaikan oleh pengirim pesan. Macam – macam pesan non verbal, yaitu gerak tubuh (kinesik), paralinguistik (vokal, nada, intonasi), proxemics, tactil (sentuhan), olfactil (bau-bauan), serta artifactual (penampilan).

2.4 Pesan Pemberitaan Bunuh Diri Dalam Surat Kabar Online

Pemberitaan mengenai fenomena bunuh diri dalam surat kabar online merupakan salah satu bentuk pesan jurnalistik sensitif yang membutuhkan tingkat kehati-hatian etis yang tinggi. Kasus bunuh diri secara konseptual dipahami sebagai manifestasi gangguan kesehatan mental kompleks yang dipicu oleh interaksi berbagai faktor biologis, tekanan psikologis emosional, depresi berkepanjangan,

hingga beban sosiologis dan akademis yang dialami individu (Hawton & van Heeringen, 2012). Ketika fenomena ini masuk ke dalam ranah jurnalistik digital, media tidak sekadar melaporkan fakta kematian, tetapi sedang mengonstruksi sebuah wacana sosial yang akan diinterpretasikan secara luas oleh masyarakat dan kelompok rentan (Pirkis et al., 2016).

Masalah utama dalam praktik pemberitaan bunuh diri di media daring saat ini adalah kecenderungan eksploitasi nilai berita (*news value*) demi kepentingan komersial industri media, yang kerap kali mengabaikan dampak psikososial audiens. Surat kabar online sering kali menyajikan berita bunuh diri secara eksplisit dengan memaparkan detail metode yang digunakan, lokasi kejadian secara jelas, hingga melakukan glorifikasi atau simplifikasi terhadap latar belakang masalah korban (Niederkröthaler et al., 2020). Gaya pemberitaan yang sensasional, vulgar, dan dipublikasikan secara berulang-ulang ini dinilai sangat berbahaya karena dapat memicu *Werther effect* atau efek penularan bunuh diri (*copycat suicide*) bagi kelompok pembaca yang berada dalam kondisi psikologis tidak stabil (Phillips, 2014).

Penyusunan pesan pemberitaan bunuh diri di media digital melahirkan dilema moral yang konstan antara hak atas informasi publik, kecepatan industri siber, dan tanggung jawab sosial jurnanisme. Kode Etik Jurnalistik (KEJ) serta panduan WHO secara tegas mewajibkan media untuk menjaga privasi keluarga korban, menghindari penyebaran foto tragis, dan tidak mendramatisasi peristiwa (World Health Organization, 2017). Sebaliknya, media diharapkan mampu memproduksi *Papageno effect*, yaitu menyajikan pemberitaan yang edukatif, berorientasi pada pencegahan, menyertakan saluran bantuan (*crisis helpline*), serta menekankan solusi penanganan guna meningkatkan kesadaran kolektif masyarakat terhadap pentingnya kesehatan jiwa (Niederkröthaler et al., 2018). Berikut 2 gaya pemberitaan:

a. Werther Effect

Dampak paling dikhawatirkan dari kesalahan pengemasan pesan bunuh diri oleh media massa adalah munculnya *Werther effect* atau efek penularan bunuh diri (*suicide contagion*). Istilah ini pertama kali dicetuskan oleh sosiolog David Phillips pada tahun 1974 untuk menggambarkan fenomena

lonjakan angka bunuh diri di masyarakat yang terjadi secara signifikan setelah adanya publikasi kasus bunuh diri yang bersifat luas dan dramatis di media massa (Phillips, 2014). Sifat pesan media online yang repetitif (berulang-ulang) dan menggunakan teknik penggambaran secara eksplisit mengenai metode, alat, serta lokasi kejadian, bertindak sebagai stimulus yang memicu perilaku tiruan (*copycat suicide*) (Niederkröthaler et al., 2020). Kelompok pembaca yang berada dalam kondisi psikologis rentan, depresi, atau mengalami tekanan akademis/sosial yang serupa dengan korban, cenderung melakukan identifikasi diri terhadap narasi tersebut dan memandang bunuh diri sebagai jalan keluar yang wajar atas permasalahan mereka (Pirkis et al., 2016).

b. Papageno Effect

Kebalikan dari *Werther effect*, media massa juga memiliki potensi besar untuk menjalankan fungsi preventif dan protektif yang dikenal sebagai *Papageno effect*. Konsep ini merujuk pada fenomena di mana pemberitaan media justru mampu menurunkan angka atau intensitas percobaan bunuh diri di masyarakat melalui penyajian narasi yang edukatif dan berorientasi pada solusi (Niederkröthaler et al., 2018). Efek positif ini dapat dicapai apabila surat kabar online mengubah fokus pemberitaannya, tidak lagi mengeksploitasi kronologi kematian korban, melainkan mengulas mengenai cara mengatasi krisis psikologis, mempublikasikan kisah individu yang berhasil bangkit dari fase depresi, serta secara aktif mencantumkan informasi saluran bantuan (*crisis helpline* atau *disclaimer* kesehatan mental) di setiap akhir artikel (World Health Organization, 2017). Melalui *Papageno effect*, pesan komunikasi media massa berfungsi sebagai agen edukasi yang meningkatkan kesadaran publik (*mental health awareness*) dan menghapus stigma negatif terhadap gangguan kejiwaan.

2.5 Perbandingan Antara Dua Surat Kabar Online Dalam Memberitakan Kasus Bunuh Diri

Realitas berita yang tersaji di ruang publik bukanlah refleksi objektif dari kenyataan di lapangan, melainkan hasil pembentukan dari proses seleksi,

penekanan, dan penggunaan bahasa oleh media yang berbeda. Ketika dua media massa meliput satu peristiwa bunuh diri yang sama, narasi dan pembingkai yang dihasilkan dapat berbeda atau bahkan bertolak belakang akibat adanya perbedaan karakteristik organisasi, visi editorial, serta kepentingan target audiens masing-masing (Eriyanto, 2011). Perbedaan konstruksi realitas ini dapat dibedah secara komparatif melalui lensa Teori Hierarki Pengaruh (*Hierarchy of Influences*) yang dikembangkan oleh Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese.

Teori Hierarki Pengaruh (*Hierarchy of Influences*) yang digagas oleh Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese (2014). Teori ini menyatakan bahwa isi media (*media content*) merupakan produk akhir dari kombinasi berbagai kekuatan pengaruh yang saling tumpang tindih dan beroperasi dalam lima level hierarki, mulai dari yang paling mikro hingga paling makro (Shoemaker & Reese, 2014).

1. Level Individu Pekerja Media (*Individual Level*):

Mencakup karakteristik personal dari jurnalis atau editor yang menulis berita, seperti latar belakang demografis, orientasi profesional, pengalaman kerja, nilai-nilai pribadi, serta sejauh mana pemahaman mereka mengenai sensitivitas isu kesehatan mental (Shoemaker & Reese, 2014). Jurnalis yang memiliki empati tinggi dan pelatihan tentang peliputan bunuh diri akan menghasilkan teks yang lebih berhati-hati dibandingkan jurnalis yang minim pemahaman etis.

2. Level Rutinitas Media (*Media Routines Level*):

Mencakup mekanisme kerja sehari-hari di ruang redaksi (*newsroom*), seperti pembatasan tenggat waktu (*deadline*), teknik pengumpulan berita dari narasumber, dan prosedur standar operasi (*SOP*) penulisan berita (Shoemaker & Reese, 2014). Pada portal berita lokal, rutinitas yang menuntut aktualitas per jam sering kali memaksa jurnalis langsung mengunggah informasi dari kutipan polisi tanpa proses penyaringan berlapis.

3. Level Organisasi Media (*Organizational Level*):

Fokus pada kebijakan editorial (*editorial policy*), struktur kepemilikan media, tujuan ekonomi korporasi, dan orientasi profit (Shoemaker & Reese, 2014). Level ini memetakan bagaimana *detikJatim* (sebagai bagian dari

grup media besar yang agresif mengejar klik) dan *CNN Indonesia* (yang terikat pada pakem penyiaran berita yang ketat) merumuskan instruksi redaksional dalam mengeksploitasi atau membatasi sensasionalisme kasus bunuh diri demi mendulang *traffic* iklan.

4. Level Ekstra Media (*Extra Media Level*):

Melihat pengaruh dari lingkungan luar organisasi media, seperti tekanan dari pengiklan, hubungan dengan sumber berita (dalam hal ini, bagaimana polisi memaparkan kronologi bunuh diri secara vulgar saat konferensi pers), regulasi hukum seperti Kode Etik Jurnalistik Dewan Pers, serta respons atau preferensi dari khalayak pembaca (Shoemaker & Reese, 2014).

5. Level Ideologi (*Ideological Level*):

Merupakan level paling makro yang mengkaji bagaimana sistem nilai, keyakinan budaya, dan ideologi dominan masyarakat—seperti kapitalisme media digital—bekerja memengaruhi seluruh rantai produksi berita, sehingga fenomena tragis kemanusiaan seperti bunuh diri dianggap sah untuk dijadikan komoditas informasi yang bernilai ekonomis (Shoemaker & Reese, 2014).

Lima level hierarki pengaruh di atas pada akhirnya mewujudkan secara konkret ke dalam teks berita melalui apa yang disebut sebagai strategi pembingkaihan (*framing*) (Eriyanto, 2011). *Framing* adalah proses menyeleksi beberapa aspek dari suatu realitas dan membuatnya lebih menonjol di dalam teks komunikasi, dengan tujuan mempromosikan definisi masalah tertentu, interpretasi kausal, evaluasi moral, dan rekomendasi penanganan (Entman, 1993).

Variasi karakteristik internal media tersebut akan menentukan bagaimana strategi wacana dan model pembingkaihan (*framing*) dibangun di dalam teks berita (Eriyanto, 2011). Institusi media yang dipengaruhi oleh tuntutan kecepatan pasar cenderung memproduksi *episodic frame* yang meliput kasus bunuh diri sebagai insiden kriminal terpisah yang bersifat mikro, dramatis, eksplisit, dan menitikberatkan kronologi fisik peristiwa (Iyengar, 2017). Sebaliknya, institusi media dengan orientasi kualitas mendalam akan memproduksi *thematic frame* yang menempatkan peristiwa tragis tersebut dalam koridor isu makro kesehatan mental,

berfokus pada faktor penyebab psikologis (*why*), serta mengemas informasi secara lebih empatik dan edukatif bagi publik (Iyengar, 2017).

- **Episodic Framing**

Media mengemas peristiwa bunuh diri sebagai sebuah insiden kriminal individu yang berdiri sendiri, terputus dari konteks sosial, dan bersifat mikro (Iyengar, 2017). Fokus utama bingkai ini adalah penggambaran kronologi kejadian secara dramatis, eksploitasi detail alat/metode yang digunakan, visualisasi lokasi, serta pencarian kambing hitam tunggal (misalnya: korban nekat karena diputus pacar atau terlilit utang). Model ini umumnya diproduksi oleh media yang dikendalikan oleh rutinitas berorientasi kecepatan dan *clickbait*.

- **Thematic Framing**

Media menempatkan kasus bunuh diri dalam koridor isu publik makro yang lebih luas, menempatkannya sebagai bagian dari masalah kesehatan mental nasional, serta mengulas faktor-faktor penyebab psikologis secara mendalam (Iyengar, 2017). Narasi yang dibangun bersifat empatik, tidak mencari-cari sensasi fisik, melainkan menyajikan data statistik, menghadirkan opini psikolog atau psikiater sebagai narasumber ahli, serta mengedukasi publik mengenai pentingnya *support system*. Model ini mencerminkan organisasi media yang mengutamakan tanggung jawab sosial jurnalisme.

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan sehingga bisa memberikan kontribusi yang relevan dalam penelitian ini. Berikut penjelasan dari beberapa penelitian sebelumnya.

a. Penelitian 1

Penelitian berjudul Analisis Framing Pemberitaan Bunuh Diri *Dulohupa.id* oleh Maya Aridi dkk. (2025) mengkaji pembingkai kasus bunuh diri oleh media online. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model framing Pan & Kosicki, fokus pada sintaksis, skrip, tematik, serta retorik. Analisis 14 berita periode Januari-Juni 2023 tunjukkan

Dulohupa.id sajikan non-sensasional, bahasa hati-hati, tekankan kesehatan mental. Framing edukatif dan preventif beri nilai sosial konstruktif.

Persamaan dengan penelitian ini, sama-sama memakai analisis framing Pan & Kosicki untuk mengungkap pembentukan realitas media. Dan sama-sama mengangkat isu bunuh diri, soroti peran media bentuk persepsi isu sensitif.

Perbedaan utamanya, penelitian Aridi bersifat umum, analisis berita bunuh diri tanpa kasus spesifik, gambarkan pola pemberitaan media lokal Dulohupa.id berjangkauan terbatas. Tidak membahas konteks mahasiswa atau akademik.

Sedangkan penelitian yang diteliti ini lebih spesifik pada kasus bunuh diri mahasiswa FIKOM Universitas Brawijaya di detikJatim dan CNN Indonesia. Dengan berfokus pada satu kasus tertentu. Penelitian ini mampu menggali bagaimana framing media di bangun secara detail dan kontekstual. Selain itu, pemilihan media regional seperti detikJatim dan nasional seperti CNNIndonesia memberikan nilai lebih karena media ini memiliki jangkauan luas dan pengaruh besar dalam pembentukan opini publik. Penelitian ini berkaitan dengan kesehatan mental mahasiswa, relevan lingkungan akademik.

b. Penelitian 2

Penelitian berjudul Analisis Framing Pan & Kosicki terhadap Pemberitaan Bom Bunuh Diri di *detik.com* dan *CNNIndonesia.com* oleh Zam Annisa & Hendra Setiawan (2023) menganalisis pembingkai peristiwa bom bunuh diri Astana Anyar oleh dua media online. Metode deskriptif kualitatif pakai model Pan & Kosicki (sintaksis, skrip, tematik, retorik). Hasil, kesamaan piramid terbalik, beda latar belakang, penyebutan pelaku, penekanan info. Perbedaan framing pengaruh interpretasi pembaca.

Persamaan dengan penelitian ini, sama-sama menerapkan framing Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki untuk mengungkap makna struktur berita. Sama-sama menganalisis dari 2 media berita yang berbeda, sama-

sama mengkaji media online dan menyoroti media digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu peristiwa.

Perbedaan utamanya, Ananisa dan Setiawan fokus terorisme (bom bunuh diri), tekanan keamanan, kriminalitas, politik. Komperatif dua media (detik.com, CNNIndonesia.com), menyoroti perbedaan pembingkai. Dan tidak membahas kesehatan mental ataupun mahasiswa.

Penelitian ini spesifiknya bunuh diri individu, konteks jiwa mahasiswa FIKOM Universitas Brawjaya. Fokus pada dua media detikJatim dan CNN Indonesia izinkan analisis mendalam. Dan berkaitan dengan framing dengan isu psikososial akademik.

c. Penelitian 3

Penelitian berjudul Media Framing of Student-Aathlete Suicide oleh Scott Parrott (2023) menganalisis pembingkai bunuh diri atlet mahasiswa di Amerika. Metode analisis tematik pada 75 berita dari media nasional, komunitas, dan kampus. Hasil, framing kaitkan tekanan mental, minim dukungan institusi, kebutuhan layanan jiwa. Pemberitaan tekankan tanggung jawab moral pendidikan terhadap atlet bertekanan performa tinggi.

Persamaan dengan penelitian ini keduanya sama sama membahas terkait bunuh diri mahasiswa dalam konteks kesehatan mental. Menyoroti bunuh diri bukan masalah pribadi semata, melainkan faktor sosial lingkungan. Dan keduanya sama –sama mengungkapkan peran media bentuk persepsi penyebab serta penanganan, tunjukan pengaruh konstruksi realitas sosial.

Perbedaan utamanya, Scott Parrott berfokus pada kelompok kasus, yaitu atlet mahasiswa, yang memiliki karakteristik dan tekanan berbeda dibandingkan mahasiswa pada umumnya. Metode tematik yang menekankan pada pengelompokan tema besar dalam pemberitaan. Bukan struktur framig rinci. Penelitian tersebut juga berada dalam konteks luar negeri, yaitu Amerika, yang memiliki sistem budaya, sistem sosial, dan penanganan kesehatan mental yang berbeda dengan Indonesia.

Penelitian ini lebih spesifik yaitu mahasiswa FIKOM Universitas Brawijaya, sehingga lebih kontekstual dengan lingkungan akademik di Indonesia. Model framing Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki yang lebih berstruktur, karena menganalisis berita berdasarkan empat elemen utama (sintaksis, skrip, tematik, retorik), untuk menganalisis mendalam makna media. Objek detikJatim dan CNN Indonesia, regional dan nasional yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik di Indonesia.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berangkat dari fenomena bunuh diri mahasiswa yang menjadi perhatian publik, khususnya kasus yang terjadi pada mahasiswa FIKOM Universitas Brawijaya. Peristiwa ini kemudian diberitakan oleh media online, salah satunya detikJatim dan CNN Indonesia.com, yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Namun, media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai fakta, melainkan juga sebagai pihak yang mengonstruksi realitas melalui proses seleksi dan penekanan informasi.

Proses konstruksi tersebut dapat dianalisis melalui pendekatan framing, yang menjelaskan bagaimana media membingkai suatu peristiwa sehingga membentuk makna tertentu. Dalam penelitian ini, framing dianalisis menggunakan model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki yang mencakup struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Melalui keempat struktur tersebut, dapat diketahui bagaimana media menyusun berita dan menekankan aspek tertentu dari peristiwa bunuh diri.

Hasil dari analisis framing ini akan menunjukkan bagaimana detik.com mengonstruksi realitas terkait kasus bunuh diri mahasiswa, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap cara masyarakat memahami penyebab, dampak, serta sikap terhadap korban. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menegaskan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik melalui proses framing terhadap suatu peristiwa.